

GÜMÜŞHANE  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE  
UNIVERSITY  
e-JOURNAL of FACULTY  
of COMMUNICATION

12

1

T.C  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**SAHİBİ:** Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (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



## TÜRKİYE'DE İNGİLİZ KÜLTÜREL DİPLOMASİ VARLIĞI: BRITISH COUNCIL

Okan Doğan<sup>1</sup>

Gülcan Işık<sup>2</sup>

### ÖZ

Küresel ve yerel ölçekte yaşanan gelişmelerin sonucu, diplomasi alanındaki geleneksel kavrayışlar ve pratikler sonuçsuz kalmış ve neticesinde uluslararası ilişkilerde yeni yaklaşımların benimsenmesi gerekmiştir. Aynı zamanda güç kavramının diplomasi alanındaki dönüşümü de gerçekleşmiş; devletlerin uluslararası ilişkilerde başvurdukları baskı ve yaptırım odaklı sert güç pratikleri yerine maliyet açısından devletlerin yararına olan ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesinin amaçlandığı yumuşak güç pratikleri uygulamaya konulmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan 11 Eylül 2001 terör saldırıları sonrası diplomasi ve sert güç pratikleri yerine devletlerarası ve devlet-millet arasındaki yeni ilişki biçimlerinin kurulması ve sürdürülmesi anlamında kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları önem kazanmıştır. Küresel ölçekte eğitim, kültür ve sanat gibi alanlarda görülen yumuşak güç unsurları, devlet-devlet ya da devlet-millet ilişki bağlarının kurulmasına katkı sunmaktadır. Bu makalede tarihsel açıdan Türkiye ile yakın ilişkileri olan Birleşik Krallık kültür kuruluşu olan British Council konu edinilmiştir. British Council resmî internet sitesinde yer alan eğitim ve kültür-sanat faaliyetleri kamu diplomasisi bağlamında Peisert Kültürel İletişim modeli kapsamında içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Araştırma neticesinde temel kuruluş amacı eğitim olan British Council'ın, Türkiye'deki meşruiyetini daha çok kültürel ve toplumsal hayata yönelik etkinliklere dayandırdığı görülmüştür. Toplumsal çeşitliliği gözeterik çalışma yürüten kuruluş, faaliyetlerinin neredeyse tümünü iki yönlü yaklaşımı benimseyerek kültür-sanat ve toplumsal katkı ekseninde gerçekleştirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Birleşik Krallık, Kamu Diplomasisi, Kültür, Yumuşak Güç, Eğitim.

### THE PRESENCE OF ENGLISH CULTURAL DIPLOMACY IN TÜRKİYE: BRITISH COUNCIL

#### ABSTRACT

As a result of global and local developments, traditional conceptions and practices in the field of diplomacy had been ineffective and then, new approaches in international relations had to be adopted. Also, the transformation of the concept of power in the field of diplomacy took place; instead of the pressure and sanction-oriented hard power practices in international relations, soft power practices that benefit the states in terms of cost and aim to develop long-term relations have been put into practice. After the September 11, 2001 terrorist attacks in the US, diplomacy and hard power

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi

Gazi Üniversitesi Yabancı Diller  
Yüksekokulu, Ankara, Türkiye

E-Posta

okandogan@gazi.edu.tr

ORCID

0000-0002-0403-3921

<sup>2</sup>Prof Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli  
Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
Ankara, Türkiye

E-Posta

gulcan.isik@hbv.edu.tr

ORCID

0000-0002-6296-7802

**Başvuru Tarihi / Received**

18.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

04.03.2024



practices were replaced by the concepts of public diplomacy and soft power, which gained importance for establishing and maintaining new forms of inter-state and state-nation relations. The soft power elements, especially seen in fields such as education, culture and art on a global scale, contribute to the establishment of state-state or state-nation relationship ties. In this article, the British Council, the cultural institution of the UK, having historically close relations with Türkiye, is discussed. The education and culture-art activities on the British Council website were analyzed through content analysis within the scope of the Peisert Cultural Communication model in the context of public diplomacy. As a result of the research, the British Council, education oriented institution, bases its legitimacy in Türkiye mostly on activities related to cultural and social life. Almost all of the activities by the organization, favoring social diversity, have been carried out on the axis of culture-art and social contribution, adopting a two-way approach.

**Keywords:** United Kingdom, Public Diplomacy, Culture, Soft Power, Education.

## GİRİŞ

Küreselleşme ve teknoloji ekseninde değişen ve gelişen pek çok alanda olduğu gibi diplomatik faaliyetlerde de dönüşüm gözlemlenmektedir. Öyle ki, ulusal çıkarların korunması ve devletlerin amaçlarını gerçekleştirmesinde geleneksel diplomasi anlayışının etkinliği tarihsel süreçte azalmış ve kamu diplomasisi kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Edmund Gullion tarafından ilk kez kullanılan *kamu diplomasisi* kavramı, yabancı devletlere ve halklarına yönelik diplomatik ilişkilerin gerçekleştirilmesine odaklanmaktadır. Dünya Savaşlarının yaşandığı 1914-1918 ve 1939-1945 yılları ise uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisinin varlığını daha da güçlendirmiştir. Bu dönemlerdeki faaliyetlerin sonucu dış politikada kültürlerarası iletişim süreci ön plana çıkmıştır (Pigman, 2010: 121). Nitekim, kamu diplomasisinin temelinde, kültürlerarası etkileşimi sağlamak ve ülkelerin uluslararası ölçekte bilinirliğini, onların ideolojilerini, sosyokültürel değerlerini ve düşüncelerini tanıtarak diplomasiyi gerçekleştirmek vardır. Bu doğrultuda kültürel diplomasi kamu diplomasisinin alt kolu olarak karşılıklı anlayış temelinde bilgi, değer, gelenek ve yaşam tarzlarının değişimine odaklanmaktadır. Ayrıca kültürel diplomasi yabancı toplumlara sosyokültürel modeller sunmakta ve dış politika kanalıyla kültürel farkındalığın gerçekleşmesini amaçlamaktadır (Cull, 2009). Bu nedenle devletlerin dış politikalarında eğitim, sanat ve kültürel araçlar yoluyla uluslararası ilişkilerin uzun dönemli olarak sürdürülmesi açısından yumuşak güç olarak kültürel diplomasi, önem

arz etmektedir. Ekonomik yaptırımlar ve askerî müdahaleler gibi sert güç araçlarının yarattığı maliyet ve zaman kayıplarını bir anlamda ortadan kaldıran kültürel diplomasi; devletlere bilim, sanat ve medya gibi dış politikada yansımaları olabilecek alanlarda önemli hareket kabiliyeti de kazandırmaktadır. Hükümetler arası iletişimin güçlendirilmesi açısından kültürel diplomasi unsurları etkinlik göstermektedir. Ayrıca kültürel diplomasi bağlamında oluşturulan kurum ve kuruluşlar iletişim alanındaki araçsal çeşitliliğe katkı sunmaktadır. Günümüzde diplomasi ve sert güç pratikleri, ulusötesi yapılanmaların varlığı sonucu etki alanlarını azaltmışlardır. Bunun sonucu Türkiye özelinde de son on yılda önem atfedilen kamu diplomasisi uygulamaları önem kazanmış ve devletler uluslararası ilişkilerde iletişim pratiği olarak tarihsel sürdürülebilirliğe sahip itibarlı kuruluşları, yabancı hakların duygu ve düşüncelerini etkileme noktasında daha işlevsel kılmışlardır.

Bu çalışma kapsamında; son dönem iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler ve stratejik iletişim konularıyla birlikte ele alınan ve hatta bu konularla kimi zaman benzeşen kimi zaman da ayrışan kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi konu edinilmiştir. Anılan kavramların ne tür bir işleve sahip olduğu, kurumsal iletişimden öte uluslararası etki sahasının ne tür bir yapı ve organizasyonda işlevsel olduğu şeklinde temel bir sorunsala dayanan çalışmaya; Birleşik Krallık ve İngiltere özelinde kamu diplomasisi çalışması yürüten British Council ve kültürel diplomasi bağlamındaki eğitim ve kültür-sanat etkinlikleri üzerinden cevap bulmaya çalışılacaktır. Araştırma içerisinde sırasıyla diplomasi ve kamu diplomasisi kavramları genel hatlarıyla açıklanacak ve daha sonra güç kavramı ve kamu diplomasisi arasındaki bağıntı ortaya konulacaktır. Kültürel diplomasi modelinin yumuşak güç bağlamında değerlendirildiği bölümünün ardından, Peisert Kültürel Diplomasi Modeli bağlamında British Council Türkiye resmî internet sitesi, tematik ve betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

## 1. Diplomasi ve Kamu Diplomasisi Kavramları

Diplomasi kavramının, uluslararası aktörlerin savaş harici ilişki mekanizması (Kömür, 2020: 92), iktidarların görüş ve düşüncelerini diğer ülkelerin karar alma mekanizmalarına ulaştırması (Gönlübol, 2000: 112) ve kurumsal anlamda ise dış işleri bakanlıklarındaki diplomatların mesleği (Arı, 2009: 341) şeklinde tanımlamaları

mevcuttur. Günümüzde diplomasi süreçlerine hükümetlerin yanı sıra uluslararası şirketler, sivil toplum kuruluşları, milletlerarası bir örgüt veya küresel başka aktörler de etkin biçimde katılmaktadırlar (Özel, 2021: 944). Öte yandan, yabancı aktörlerin birbirlerine yönelik uluslararası ilişkilerde çeşitli girişimlerde bulunması *geleneksel diplomasi* olarak görülürken; uluslararası kamuoyu ile iş birliği sonucu ilişkilerin geliştirilmesi çabası da *kamu diplomasisi* kavramı ile açıklanmaktadır (Cull, 2009: 12). Kamu diplomasisi kavramı 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından ilk kez kullanılmış; aynı üniversitenin Edward Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi tarafından yayımlanan bir broşüründe de kavram, *bilgi ve fikirlerin uluslar ötesi akışı* şeklinde ifade edilmiştir (akt. Sancar, 2012: 87).

Kamu diplomasisi kavramı açıklanırken, kamu ve diplomasi kavramları arasındaki farklılıkları bilmek önemlidir. Kamu kavramı, hükümetle ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmemekte ve de kamudaki işler uygulamacılar tarafından yürütülmektedir. Resmî olmayan ilişkilerin sürdürülmesi noktasında süreç içerisinde kamu, aktif unsur olarak yer almaktadır. İletişim açısından ise kamu ile diyalog odaklı simetrik anlayış benimsenmektedir. Bu süreç sonunda geri bildirimler yoluyla kaynağın davranışlarında değişimler yaşanabilmektedir. Hükümetler arası iletişim biçimi diplomaside ise iletişim, resmî ve bilimsel verilere ışığında dışişleri çalışanlarınca yürütülmektedir. Kamu, diplomasi sürecinde pasif izler konumunda yer alır ve sadece bilgi edinen konumundadır. İki yönlü asimetrik iletişim biçiminde yürütülen bu durum sonunda geri bildirim, kaynağın davranışı üzerinde bir etkiye haiz değildir (Snow, 2009: 350).

**Tablo 1. Kamu ve Diplomasi Karşılaştırması**

Kamu (Public)	Diplomasi (Diplomacy)
Hükümete bağlı olmayan	Hükümete bağlı
Uygulayıcılar	Dış ilişkiler görevlileri
Resmî değil	Resmî, titiz, sistemli
Etkin kamu	Edilgen kamu ya da izleyici

Karşılıklı/müşterek anlayış, iki yönlü simetrik	Kavrayış temelli, tek yönlü simetrik
Davranışta değişim var	Davranışta değişim yok

Kaynak: (Snow ve Taylor, 2009)

Yukarıdaki tabloda kamu ve diplomasi ayırımından da anlaşılacağı üzere, kamu diplomasisi, hükümetlerin sadece diğer ülke yönetimleri ile değil aynı zamanda ilgili ülkelerin halkları ile de iletişim kurulması ve onları etkilemek amacıyla kaynakların kullanıldığı davranışların bütünü olarak görülebilir (Nye, 2008: 95). Öyle ki, kamu diplomasisinde devlet-toplum ve toplum-toplum ilişkileri ile kültürel ilişkilere odaklanması, kavramı geleneksel diplomasiden farklılaştırmaktadır. Sivil unsurlarca yürütülen kamu diplomasisinde halkla ilişkiler, lobcilik, ulus markalama, gündem belirleme ve iletişim araçları yoluyla bilgilendirme unsurları etkin mekanizmalar olarak kullanılmaktadır (Ekşi, 2017: 192). Buna ek olarak markalaşma, ülkelerin imajlarına uluslararası boyutta olumlu yönde katkı sunmakta ve “güçlü ülke” imgesinin yaratılmasına katkı sunmaktadır (Szondi, 2009: 301). Simon Anholt’un 1996 yılında kamu diplomasisi özelinde geliştirdiği *ulus markalama* kavramı, ulusal kimliklerin yaratılmasında süreç odaklı ve ülke varlıklarının kullanımı yoluyla ülke kimliklerinin oluşturulması ve kültürlerinin aktarılmasına karşılık gelmektedir (Anholt, 2011: 6). Ulus markalama etkinlikleri, kamu diplomasisi eşgüdümünde gerçekleştirildiğinde olumlu ülke imajı inşasında yabancı ülkelere ve toplumlara yönelik çalışmalara katkı sağlamaktadır.

**Tablo 2. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması**

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Koşullar	Devletler arası çatışma ve gelirim	Barış ortamı
Hedefler	Hedef kamularda (ülkeler/halklar) davranış değişikliği ile politik değişim yaratılması	Ülkeler çıkarları doğrultusunda yurt dışında olumlu itibar için siyasi ve ekonomik çıkarların teşviki
Strateji	İkna/Kamu idaresi	İlişki inşası ve devamlılığı/Kamularla yakın ilişki

İletişimin yönü	Tek yönlü (Monolog)	İki yönlü (Diyalog)
Araştırma	Oldukça az	Geri bildirim önemli/Bilimsel temelli ilerleme
İleti içeriği	İdeoloji, Bilgilendirme, Çıkar	Fikirler, Değerler, İş birliği
Hedef Kamu	İletinin gönderici ve alıcısı/Hedef ülkelerin kamuları	Ayrıştırılmış ve betimlenmiş kamu/Yerel kamular ve katılımcılar
İletişim Kanalları	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya araçları; çoğunlukla kişiselleştirilmiş
Bütçe	Hükümet destekli	Kamu ve özel ortaklıklar

Kaynak: (Szondi, 2008)

Tablo 2’den de açıkça anlaşılacağı üzere geleneksel kamu diplomasisi ve modern kamu diplomasisi anlayışı birçok farklı açıdan diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmesine karşın; farklılaşmanın özünde modern diplomasi anlayışının, karşılıklı anlayış temelli ve iş birliğine dayalı barış ortamlarının uzun dönemli devamlılığının sağlanması olduğu görülmektedir. Geleneksel anlayışın tek yönlü stratejisine karşılık iki yönlü bir tutum benimseyen modern anlayış gelenekselin aksine paydaşlara ve bunların kategorilerine dönük daha sistematik ve bilimsel yaklaşım benimsemektedir. Ayrıca modern anlayış, iletişim araçlarını kişiselleştirme odaklı ve geleneksel ile modernin harmanlandığı bir şekilde ilişki yönetiminde kullanmaktadır. Kamu diplomasisi iki yönlü iletişimle ilgilidir ve kavramın doğrudan ilişkili olduğu unsurlar; “angajman”, “diyalog” ve “mukabele”dir. Bu noktada yeni kamu diplomasisini yalnızca bağımsız bir fenomen olarak değil, diplomatların kaçınılmaz olarak farklı hükümet ve hükümet dışı aktörlerle uğraştığı diplomaside daha geniş değişim kalıplarının ifadesi biçiminde görülebilir. Benzer şekilde kamu diplomasisinin, diplomasinin “toplumsallaşması” olarak nitelendirilebilecek daha geniş bir olgunun parçası olduğu da ileri sürülebilir (Gonesh ve Melissen, 2005: 4).

Kamu diplomasisi kavramının açıklanmasına yönelik katı ve esnek yaklaşım olarak iki farklı yaklaşım benimsenmiştir. İlki, kamu diplomasisinin işlerliğini ikna ve propaganda odaklı ve dış kamuların davranış değişikliklerini amaçlayan bir yaklaşım şeklinde görülebilir. Bu kapsamdaki çalışmalar kısa vadeli siyasal sonuçları hedefleyen görsel ve işitsel medya araçları ile yapılan siyasal bilgilendirme



uygulamaları yoluyla hedef kamularda davranış değişikliği yaratılması amacına hizmet etmektedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 140). İkinci yaklaşım ise karşılıklı anlayış temelinde uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına yönelik kültürel iletişimin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda akademik değişim programları, sanat sergileri, dil eğitim programları ve filmler gibi kültürel etkinlikler sayılabilir. Böylesi programların ulusal çıkarların gerçekleştirilmesinde dış politikaya önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Diplomatların gerçekleştirdiği katı yaklaşımın aksine esnek yaklaşım altında kültürel faaliyetlere odaklanan çeşitli yapılar (British Council, Fulbright Komisyonu, vb) birtakım çalışmalar gerçekleştirmektedir (Signitzer ve Wamser, 2006’dan akt. Yağmurlu, 2007: 17). Kamu diplomasi etkinliklerindeki başarılı sonuçların ortaya konabilmesi, her iki yaklaşımın da dengeli bir şekilde takip edilmesini gerektirmektedir. Kamu diplomasisi güven ve güvenilirlik kavramları üzerine kuruludur ve genellikle uzun süreçlerin sonunda en iyi sonucu vereceğine inanılmaktadır (Melissen, 2005: 15).

Peterson (2002) kamu diplomasisinin etkin reformunun kaynak sağlamanın ötesine geçmesi gerektiğini söylemektedir. Bu noktada yeni bir kamu diplomasisi paradigmasının devreye sokulması önem arz etmektedir. Bu, kapsamlı bir stratejinin parçası olarak kamu diplomasisinin rolünü yeniden tanımlamak ve onu dış politika hedeflerine bağlamak anlamına gelmektedir. Kamu diplomasisinin işlerliğinin artırılması noktasında ise şu beş maddenin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Peterson bu maddeleri sırasıyla; tutarlı stratejik ve düzenleme çerçevesi geliştirilmesi, geleneksel tek yönlü iletişim yerine özele indirgenmiş iki yönlü diyalogun artırılması, özel sektör katılımının genişletilmesi, kaynakların etkinliğinin iyileştirilmesi ve kamu diplomasisine ilişkin varlıkların genişletilmesi şeklinde ifade etmektedir (Peterson, 2002: 79). Stratejik iletişim yönetimi ekseninde kamu diplomasisinin hükümet bilgilendirmeleri ve uzun vadeli kültürel ilişkiler noktasında ise üç boyut arasında çeşitlilik gösterdiği ifade edilmektedir. Bunlarda ilki, stratejik hedeflerle uyumlu olacak şekilde yapılan haberlere tepki vermektir. Diğerleri proaktif olarak verilmek istenen ana mesajları güçlendirmek ve algıları etkilemek amacıyla tasarlanmış etkinlikler ve olaylar yoluyla haber gündemi oluşturmaktır. Kültürel değerlerin ve varlıkların tanınmasını ve hedef kamuların onları öğrenmesini sağlarken uzun vadeli

ilişkiler kurmak üçüncü boyut olarak ifade edilebilir (Leonard, 2002: 10). Bu boyutların her biri farklı bir zaman ölçeğine göre çalışmaktadır. Reaktif haberler saatler ve günler içinde gerçekleşirken, proaktif iletişim ve algı değiştirme etkinlikleri ise uzun zaman dilimine yayılmaktadır (Leonard, Stead ve Smewing 2002: 11).

Özetle, kamu diplomasisinin farklı tanımlamaları, kavramın ülkeler açısından ilişki yönetiminde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisi süreci, sivil toplum olgusuna vurgu yapmakta ve bireylerin iletişimdeki etkinliklerinin önemini ifade etmektedir. Hedef kamulara yönelik karşılıklı anlayışı merkeze alan, farklı aktörlerin katılımına izin veren kamu diplomasisi, ağırlıklı olarak kültürel öğeler yoluyla kamular arasındaki diyalogun geliştirilmesine odaklanmaktadır.

## 2. Kamu Diplomasisi Bağlamında Güç Kavramı

Küresel ekonomik sistemin gerektirdiği karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin gelişmesi, küresel politikalara yön veren merkezi sistemin artan maliyetleri ve çoklu modernite deneyimleri ulusal ve bölgesel boyuttaki dinamikleri etkilemiş ve ülkeler arası yeni ilişki biçimlerinin oluşmasını sağlamıştır (Kalın, 2011: 6). Bu bağlamda devletlerin örgütsel nitelikleri düşünüldüğünde, uluslararası ilişkiler alanında örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için ve devamlılığının sağlanması adına ulusal çıkarları önceleyen araçların seçilmeleri ve bu doğrultuda ilerlemeleri beklenmektedir. Ülkelerin coğrafyaları, komşuları, siyasi konjonktürü ve maliyet gibi unsurlar kamu diplomasisi alanında kullanılacak araçların belirlenmesinde rol oynamaktadır (Çamır, 2009: 21). Bu noktada devletin uluslararası alanda meşruiyet kazanma süreçlerine ilişkin olarak araçların etkinliğini belirleyen temel unsur, dış politikada izledikleri yöntemlerle doğrudan ilintilidir. Güç kavramı, devletlerin dış politikalarına yön vermedeki araçsal tercihlerini şekillendirmektedir.

Nye (2008) gücü, “istenilen sonuçların elde edilmesini sağlamak için diğerlerini etkileme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise güç, uluslararası politika alanında diğer devletlerin hareketlerini etkileyebilme yetisi olarak görülmektedir (Wilson, 2008: 114). Ayrıca rüşvet, tehdit ve zorlama ile yapılması, istenilen şey için cazibe yaratılması diğerlerinin davranışlarını etkilemedeki üç yol olarak görülmektedir (Nye, 2008: 94). Bu tanılardan yola çıkılarak diplomasi alanında

yer alan güç kavramını üç farklı türde – sert, yumuşak ve akıllı- ele almak mümkündür. Politik amaçlara ulaşmak için tehdit, zorlama ve askerî güç kullanımı *sert güç* (hard power) kapsamına girmektedir. Diplomatik ilişkilerde devletler sert güç uygulamaları ile karşılarındaki devletleri kendi belirledikleri noktaya getirme çabasındadırlar (Yılmaz, 2008). Bu açıdan muhatap devlete yönelik uygulanan her türlü caydırma, tehdit ve zorlayıcı faaliyet sert güç kapsamında değerlendirilmektedir. Sert güç, kendi içerisinde çok çeşitli unsurları barındırabilir; ancak en sık rastlanılan unsurlar, ekonomik ve askerî unsurlardır. Nye (2005), sert güç kavramı ile askerî gücü ilişkilendirmiş ve ekonomik gücü bu güç türü içerisinde değerlendirmemiştir (Nye, 2005). Ancak yüksek maliyet, meşruiyet kaygıları, uluslararası hukukun caydırıcılığı ve değişen uluslararası konjonktür, askerî gücün kullanımının sorgulanmasına sebep olmaktadır (Arsava, 2012: 23; Çavuş, 2012: 23). Böylece sert güçle aynı işlerlikte ancak güncel koşullara daha uygun güç arayışları ortaya çıkmıştır. Devletlerin diplomasi alanındaki alternatif unsurları da *yumuşak güç* bağlamında kullanılmaya başlanmıştır. *Yumuşak güç* (soft power) baskı, zorlama ve finansal destekler yerine sadece *cazibe* yaratılarak istenen sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğidir. Bir ülkenin yumuşak güç unsurları arasında; kültürel zenginlikleri, ülkeye dair değerler ve politikaları yer almaktadır (Nye, 2008: 94).

**Tablo 3. Güç Spektrumu**

	Sert Güç		Yumuşak Güç	
<b>Davranış Biçimi</b>	Zor kullanma	İkna	Gündem kur.	Çekicilik yar.
	◆-----◆		◆-----◆	
	(Zorla İrade Yaratımı)		(Etkileme)	
<b>Araçlar</b>	Baskı Yaptırımlar	Rüşvet Mali Destek	Kurum/Kuruluşlar	Kültür/Değerler Politikalar

Kaynak: (Nye, 2005)

Nye (2005) *Güç Spektrumu* tablosu kapsamında sert güç ve yumuşak güç arasındaki ayrımın sınırlarını belirlemeye dönük kavramları etkin bir şekilde kullanmıştır. Sert güç, kamu diplomasisinde rüşvet, yaptırım gibi zorlayıcı araçları kullanarak salt iknâ odaklı davranışın gerçekleştirilmesine odaklanırken; yumuşak

güç, kültürel değerler ve politikalar yoluyla uluslararası ölçekte ülkelerin *çekiciliğini* artırmaya dönük gündem yaratma etkinliklerine vurgu yapmaktadır.

Edebiyat, sanat, teknoloji, yaşam tarzı, insan hakları ve evrensel hukuk yasaları da kültürel yumuşak güç içerisinde değerlendirilmektedir (Büyükgöze, 2016: 44). Bu unsurların işlerlik kazanması ile devletler kendi adlarına *cazibe* yaratarak uluslararası ilişkilerde belirleyici aktör konumuna gelebilirler. Böylece isteklerini diğer devletler nezdinde herhangi bir caydırmaya ya da zorlamaya ihtiyaç duymadan gerçekleştirirler. Bu durumda sert güç unsurları terk edilir ve kamu diplomasisinde ilişkilerin inşasına odaklanan yumuşak güç devreye girer (Nye, 2005). Askerî kuvvet ile eş değer görülen sert güç ve kültürel, ekonomik ve diplomatik stratejilerin temsil ettiği yumuşak güç, birbirleri ile bağlantılı ve dengeli bir şekilde kullanıldığı takdirde *akıllı güç* (smart power) varlık gösterir (Lee, 2008). Kamu diplomasisi akıllı gücü kullanan önemli bir araçtır. Ancak, akıllı kamu diplomasisi yumuşak gücün oluşturulmasında öz eleştiri, güvenilirlik ve sivil toplumun rolünün anlaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır (Nye, 2008: 108).

### 2.1. Yumuşak Güç: Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisinin esnek yaklaşımı altındaki kültürel iletişim; kültürel diplomasi ve kültürel ilişkiler kapsamında gerçekleşmektedir. Kültürel diplomasi, ülkeler arası anlaşmalar ile ortaya çıkan kültürel ilişkilerin yönetilmesini amaçlamaktadır. Bu durumda, kamu diplomasisi ile gerçekleştirilen asıl amaç, diplomatik etkinliklerin bütüncül bir yapı halinde itibar oluşumuna katkı sunmasını sağlamaktır. Kültürel ilişkilerde ise asıl ulaşılmak istenen, tek taraflı bir avantajdan ziyade karşılıklı faydaya dayalı, ortaklık temelinde uluslararası anlayışın geliştirilmesidir (Mitchell, 1986). Benzer şekilde kültürel diplomasi her şeyden önce ulusal gücün bir tanıtımı şeklinde değerlendirilebilir. Ülkelerin zenginlik, bilimsel ve teknolojik ilerlemeleri de dahil olmak üzere kültürel açıdan tüm yönlerini yabancı izleyicilere sunmaktadır. Aynı zamanda, kamu diplomasisi spor, sanayii ve askeri güç gibi ülkelerarası “rekabetin” sergilendiği bir alan olarak görülmektedir (Waller, 2009: 76).

Kültürel diplomasi, verdiği mesajlar sayesinde hedef kamuların söz konusu kültüre ilgi duymasını sağladığı gibi gelecekte o kültürden doğması muhtemel siyasi içerikli mesajlara dönük olumlu tutum da geliştirecektir (Sancar, 2012). Bu nedenle, Szondi (2008), kültürel ilişkilerin oldukça etkili ve itibar açısından olumsuz tutumların ve stereotiplerin değiştirilmesinde önemli bir araç olduklarını ileri sürmektedir. Kamu diplomasisinin en önemli unsurlarından birisi olarak görülen kültürel iletişimi Peisert, dört alt model çerçevesinde incelemiştir. Modellerden ilki *değişim ve iş birliği* evresidir. Bu evre tarafların eşit haklar temelinde toplumsal, kültürel ve bilimsel sorunların çözümü için bir araya gelmesini ifade etmektedir. Buradaki amaç, bir ülkenin yurtdışındaki imajına dönük anlayış ve sempati yaratmaktır. Akademik alanda yapılan öğretim elemanlarının ziyaretleri, öğrenci değişim programları ya da yabancı ülkelerdeki bilimsel araştırma projeleri bu evre kapsamında yürütülen faaliyetlere örnek olarak gösterilmektedir. *Bir kültürün yurtdışına tek yönlü transferi* ise ikinci modeldir. Dış politika çalışmaları yürüten merkezlerin faaliyetlerini kapsayan bu modelde, değiş-tokuş yerini iknâya bırakmıştır. Yurtdışında açılan dil okulları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Üçüncü model enformasyon evresinde yurtdışında *bilgilendirme* faaliyetlerini içermektedir. Bu süreçte medya ve basın ilişkileri yoğun bir biçimde kullanılmakta ve dış politikayı destekleyici içeriklere yer verilmektedir. *Öz-tasvir* yaklaşımı olan dördüncü model ise bir ülkenin yurtdışındaki belirli bir tema çerçevesinde tasvirinin yapılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda merkezi örgütlemelerin beklentileri doğrultusunda belirli bir planlama ve eş güdüm içerisinde hareket edilmektedir (Becerikli, 2005: 19).

Cull (2008), kamu diplomasisi uygulamalarını; dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık etkinlikleri şeklinde beş unsura ayırarak değerlendirmektedir (2008: 31).



**Tablo 4. Kamu Diplomasisi Sınıflandırması**

Kamu Diplomasi Türü	Örnek Etkinlik	Örnek Ülke
Dinleme	Amaca yönelik seçim	İsviçre
Savunuculuk	Büyükelçilik Basın Faaliyetleri	Amerika Birleşik Devletleri
Kültürel Diplomasi	Devlet Destekli Uluslararası Sanat Gezisi	Fransa
Değişim Diplomasisi	İki taraflı değişim akademik değişim programları	Japonya
Uluslararası Yayıncılık Faaliyetleri	Kısa-dalga yabancı dil radyo yayını	Britanya

Kaynak: (Cull, 2008)

Yukarıdaki tabloda beş farklı kamu diplomasisi türü sınıflandırılmakta ve etkinlik örnekleri ile bu etkinlikleri kullanan ülkeleri göstermektedir. Diplomasi türleri arasında karşılıklı etkileşime en çok imkân tanıyan kültürel diplomasi ve değişim diplomasisi olduğu örnekler eşliğinde görülmektedir. Kamu destekli sanat etkinliklerinin uluslararası anlamda gerçekleştiriliyor oluşu yerel ve ülkeler arası etkileşimin sürdürülebilir bir alanda geliştirilmeye çalışmasını, göstermektedir. Bu sayede kurulacak sanat merkezleri, ülkelerin kültürel unsurlarının doğrudan hedef toplumlara sunulmasına olanak tanıyacaktır. Benzer şekilde değişim programları yoluyla öğretim üyelerinin ve öğrencilerin farklı kültürleri deneyimlemelerinin önü açılmaktadır. Böylesi bir durum, eğitim ve kültür unsurlarının aktarımı sayesinde, karşılıklı faydaya dönük sonuçları da içerisinde barındırmaktadır. Kültürel diplomasisinin bütün bu yönlerini yanı sıra yönetsel işlevi de bulunmaktadır. Bu noktada, bir aktörün (devletin) uluslararası çevreyi yönetme girişimi olan kamu diplomasisi, kültürel kaynakların ve başarıların yurt dışında tanıtılarak, kültürel aktarımın kolaylaştırılmasına çabalamaktadır. Tarihsel olarak kültürel diplomasi bir ülkenin kendi kültürünün örneklerinin ihracatını kolaylaştırma politikası anlamına da gelmektedir (Cull, 2008: 33). Eğitim ve dil politikaları tarihsel açıdan hemen her dönem ülkelerin gelişmesinde önem arz etmiştir. Ayrıca eğitim ve dil politikaları

kimlik inşa sürecinde bir devlet tarafından alınan kararlar olarak değerlendirilmektedir (Eren, 2018: 227). Öyle ki devletler, kültürel değer ve unsurların aktarılması amacına dönük olarak Alliance Française (1883), British Council (1934), Goethe Enstitüsü (1950), Konfüçyüs Enstitüsü (2004) ve Yunus Emre Enstitüsü (2009) gibi kuruluşları uluslararası ilişkiler ölçeğinde sosyokültürel bağların kurulması için yumuşak güç unsurları kamu diplomasisi alanında kullanmaktadırlar.

Özetle, topluma atfedilen değerler ve uygulamalar bütünü olarak kültür, bir ülkenin evrensel değerler içerdiğini gösteriyorsa, ülke politikaları diğer ülke insanların faydasına ve değerlerine hitap ediyorsa ve bu anlamda ülke yararının teşvik edilmesine imkân tanıyor ise kamu diplomasisi alanında istenilen sonuçlara ulaşılmasında daha az sorunla karşılaşmaktadır (Nye, 2008). Bu amaca dönük olarak ülkeler, çeşitli araçları kullanmaktadır. Bu araçlar arasında devlet destekli olup resmî kültür propagandası yapan araçların yanı sıra kamu unsurlarından dolayı destek alarak kitlelerin bilinçlendirilmesine hizmet edenler de bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında yabancı ülkelerin kültür ve eğitim unsurlarının aktarılmasına aracı olan kuruluşlardan Birleşik Krallık adına British Council, faaliyetleri ve diplomasi alanına katkıları çerçevesinde incelenecektir.

### 2.1.1. İngiltere Kültürel Diplomasisi ve British Council

İngiltere kamu diplomasisinin başlangıcı, I. Dünya Savaşı sırasında Almanya’nın propaganda faaliyetlerine karşı çalışması için kurulan Wellington Ofisi (Wellington House) etkinliklerine dayanmaktadır. İngiltere’nin savaş dönemindeki propaganda faaliyetlerini iki yıl boyunca Wellington House üstlenmiştir (Sanders, 1975: 119). Ancak İngiltere, günümüzde kamu diplomasisi alanında Dış İşleri Bakanlığı, BBC World Service (BBCWS) ve British Council gibi unsurları kullanmaktadır. Uluslararası radyo yayıncılığı ve haber analiz programı yapan BBCWS, İngiltere Dış İşleri Bakanlığı Foreign, Commonwealth & Development Office internet sitesindeki bilgilere göre, kamu kaynaklarının kullanımında bir ortak kuruluş olarak görülmektedir (<https://www.gov.uk/government/organisations/bbc-world-service>). Benzer şekilde Birleşik Krallık, uluslararası kültür ilişkilerinin geliştirilmesi ve eğitim temelli çalışmaların yürütülmesi konusunda uzun dönemli

DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

bağlantıların kurulmasına odaklanan British Council da Dış İşleri Bakanlığı tarafından fonlanan hükümet dışı yürütme organı olarak değerlendirilmektedir (<https://www.gov.uk/government/organisations/british-council>). Finansal bakımdan devlet destekli diplomasi faaliyetleri yürüten British Council, İngiltere devletinin amaçlarına uygun etkinlikler düzenleyerek kültürel diplomasinin işlevselliğini artıran başat bir unsurdur. Dış İşleri Bakanlığı’nın 2013-2014 yılına ilişkin raporlarında devlet desteklerinin ilgili kurum tarafından ne gibi etkinliklerde kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir

([https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/322569/Official\\_Development\\_Assistance\\_\\_ODA\\_\\_British\\_Council\\_-\\_2013-14\\_Q3.csv/preview](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/322569/Official_Development_Assistance__ODA__British_Council_-_2013-14_Q3.csv/preview)).<sup>1</sup>

Küresel istikrarsızlıkların yaşandığı 1930’lu yıllarda İngiltere’de yaşam standartları, iş olanakları ve ticaret gibi alanlar da bu durgunluktan etkilenmiş, aynı dönem içerisinde Rusya, Almanya, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde faşizm ve komünizm gibi aşırı ideolojiler güç kazanmıştır. Bu ideolojilere karşılık Birleşik Krallık hükümeti 1934 yılında Lord Tyrell’i British Council’i kurması için görevlendirmiş ve İngiltere’de dönemin propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü kurumlardan olan Information Service ve External Services of the British Broadcasting Corporation eşgüdümü olarak çalışmalarını gerçekleştirmiştir (Beely, 1971: 124). British Council, kuruluş amaçlarına paralel şekilde yabancı okul ve üniversitelerde İngilizcenin öğretilmesi, Britanya kültürüne özgü unsurların tanıtılması ve yabancı ülkelerde İngilizce çalışmalarının gerçekleştirilmesi gibi hedefler doğrultusunda hareket etmiştir (akt. Babaoğlu, 2019: 27). British Council faaliyet alanı kültürel diplomasi bağlamında, bilginin yönetilmesi, stratejik iletişimin sağlanması ve uzun vadeli ilişkilerin inşa edilmesi sırasıyla gerçekleştirilmesi gereken adımlardır (Ryniejska, 2009:7). Kültürel diplomasiyi geleneksel diplomasiden ayıran bu özellik ile devletler (hükümetler) uluslararası alanda uzun soluklu ittifak girişimlerinde bulunabilmektedirler. Tarihsel bakımdan Almanya ve Fransa siyasi

<sup>1</sup> Dünya’da 107 ülkede faaliyet yürüten British Council, 2018-2019 faaliyet raporlarına bakıldığında yıl sonuna kadar 791 milyon kişiye ulaşıldığı ve 80 milyona yakın kişi ile yakın temas kurulduğu ileri sürülmektedir (<https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-work/corporate-reports/annual-report-2018-19>).

rejimlerinin amaçları doğrultusunda kültür “hegemonyası” oluşturmak amacıyla çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu iki ülkenin faşist rejimlerinin diploması faaliyetlerinin İngiltere’nin kültür alanında diploması faaliyetlerinin tetikleyicisi olduğu da söylenebilir (Fyvel, 1951: 363’ten akt. Babaoğlu, 2019).

Kuruluşunun ilk yıllarında finansman desteği çoğunlukla İngiliz hükümeti tarafından sağlanan ve sivil toplum örgütü şeklinde çalışan British Council, savaş yıllarında Balkanlar ve Türkiye’nin içerisinde bulunduğu bölgeye ayrı önem vermiştir. Kültürel propagandanın Türkiye özelindeki etkin aracı British Council olduğu kabul edilebilir. Türkiye’de siyasi propagandadan ayrı biçimde sadece kültürel alanda çalışan British Council’ın başlıca hedefleri arasında; yabancı ülkelerde İngilizce çalışmalarının yapılması, eğitim kurumlarında İngilizcenin öğretiminin desteklenmesi ve Britanya kültürünü tanıtıcı imkânların sağlanması sayılabilir (Leeper, 1935: 206). Ayrıca küresel çapta Birleşik Krallık menfaatleri doğrultusunda İngiliz yaşam tarzının eski ve yeni kuşaklar arasında bağlantı kurularak sürdürülmesi, British Council’ın kültürel işlevlerinde de ayrı bir yere sahiptir (Parsons, 1984: 8).

Kuruluş, kurulduğu tarihten günümüze Türkiye’de çeşitli kurumlar ile ortak çalışmalar yürütmüştür. *İngiliz Kültür Heyeti* olarak da bilinen British Council, Halkevleri ve Köy Enstitüleri ile ortak eğitim çalışmalarında yer almıştır (Atabay, 2022; Babaoğlu 2019). Güncel çalışmalar arasında ise 2018 yılında kuruluş ile Yükseköğretim Kurulunun ortaklaşa yürüttüğü Türkiye’deki üniversitelerin hazırlık eğitim süreçlerinde eğitim kalitesini artırmak ve ulusal kalite güvence sistemi oluşturmak adına *İngilizce Eğitiminde Kalite Programı* yürütülmüştür ([https://www.britishcouncil.org.tr/about/press/pilot\\_calisma\\_baslatildi](https://www.britishcouncil.org.tr/about/press/pilot_calisma_baslatildi)). Projenin yabancı dil alanında gerçekleştirilmesi kamu diplomasisine yönelik İngiltere’nin diğer ülkelere kıyasla en önemli aracı resmî dili İngilizce’nin dünya dili olarak kabul görmesinden kaynaklıdır. Uluslararası ilişkilerde *lingua franca* işlevi olduğu düşünülen İngilizce, ülkenin kültürel değerlerinin aktarımına da avantaj sağlamaktadır. Dil ve kültür çalışmalarının odağına etkileşimi ve ilişki inşasını yerleştiren kuruluş, kriz dönemlerinde bu strateji ile sorunsuz İngiliz dış politikasının gerçekleştirilmesine katkı da sunmuştur.

British Council, Türkiye’deki faaliyetlerini çalışmanın yapıldığı tarihlerde İstanbul ve Ankara şehirlerindeki iki merkezde gerçekleştirmektedir. Bu merkezlerde sürdürülen çalışmalar dil eğitimi ve yerel unsurlar iş birlikli kültür-sanat faaliyetleridir. Ayrıca dünya genelindeki etkinliklere benzer fırsat eşitliği ve çeşitliliği gibi toplumsal temalara yönelik çalışmalar da Türkiye’de gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamdaki etkinliklerde yaş, cinsiyet, kültür ile cinsel yönelim ve profesyonel kurumsal yaşam dengeleri gibi alanlara odaklanılmaktadır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kapsamında British Council resmî internet sitesi içerikleri Grunig ve Hunt’ın (2004) dörtlü halkla ilişkiler kuramının kültürel diplomasi çerçevesinde yorumlanması olan Peisert’in diplomasi modeli/kuramı çerçevesinde incelenecektir. Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bağlamında yer alan bu araştırmanın, metodoloji açısından alan yazında özgün bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Peisert’in kültürel iletişim modeli; değişim ve iş birliği, kendi kültürünü dışa tek yönlü aktarma, bilgi edinme ve kendini tarif etme modeli olmak üzere dört temadan oluşmaktadır. İlk tema olan *değişim ve iş birliğinde*; her iki tarafın da eşit haklara sahip olduğu bir durum söz konusudur ve tek amaç ulusalın uluslararası bağılıkların yerini tutmasını sağlamaktır. İkinci tema olan *kendi kültürünü dışa tek yönlü aktarmada*; dış politikaya yakın merkezi bir kurumsallaşma vardır ve dilin ikna etme fonksiyonu bilgi değiş-tokuşunun önüne geçmiştir. Üçüncü tema ise *bilgi edinmedir*. Bunda da kültürel ve bilimsel komitelerle yakın ilişkilerde bulunarak kendi ülkesi için dışarıda anlayış ve sempati yaratmayı amaçlamaktadır. Son kategori olan *kendini tarif etme* de dışarıda yaratılmak istenen imaj için merkezi bir örgütün politikaları planlanmasını ve koordine etmesini içermektedir (akt. Signitzer ve Wamser, 2006 :452).



**Tablo 5. Peisert Kültürel İletişim Modeli ile Grunig ile Hunt’ın Halkla İlişkiler Modeli Karşılaştırması**

	Tek Yönlü İletişim	İki Yönlü İletişim
<b>Bilgilendirici</b>	Dışa Tek Yönlü Aktarma	Bilgi Edinme
	Basın Ajansı	İki Yönlü Asimetrik
<b>İkna Edici</b>	Kendini Tarif Etme	Değişim ve İş birliği
	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Simetrik

Kaynak: (Signitzer, ve Coombs, 1992)

Yukarıdaki tabloda Signitzer ve Coombs, *Kültürel İletişim Modeli*’nin Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli ile olan benzerliklerini ortaya koymuşlardır. Peisert’in kültürel iletişim modeli ile Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli arasındaki benzerlikleri göstermektedir. Bu karşılaştırmanın birbirine benzer alanları kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin benzerliklerini ortaya koymaktadır. *Dışa tek yönlü aktarma*; basına bilgi vermeyi amaçlayan ve yapılan işleri açıklama olmaksızın aktararak *basın ajansı* modeli ile benzeşmektedir. Yapılan etkinliklerin sebeplerinin detaylandırıldığı *kamuyu bilgilendirme* modeli ise ayrıntılı açıklamalar içeren *kendini tarif etme* ile benzerlik göstermektedir. *İki yönlü asimetrik* iletişimin karşı tarafı dinlemesi ancak kendinde değişime gitmemesi de benzer şekilde *bilgi edinme* modelinin karşı tarafa sadece dinlemeye yönelik önem vermesiyle örtüşmektedir. Son olarak karşı tarafı dinleyip kaynağın kendisinde değişimi gerektiren *iki yönlü simetrik* iletişim de *değişim ve iş birliği* modelinin de özünde var olan değişimle ortak noktada bulunmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992: 145). Özetle, *kendi kültürünü dışa tek yönlü aktarma*, tek yönlü ve propaganda benzeri bir model özelliği gösterirken *kendini tarif etme* de tek yönlü iknanın ikincil öneme sahip olduğu bir içeriğin aktarımını sağlamaktadır. *Bilgi edinme* iki yönlü iletişimden uzak sempati ve kabul konusunda ikna etmek için bilimsel planlama ve dönütü kullanmaktadır. Son olarak, *değişim ve iş birliği* ise iki yönlü biçimde dengeyi kuran ve olumlu sonuç üreten ve tarafların ikisinin de iletişim sürecinde kazandığı birleştirilmiş çabaları nitelemektedir (Signitzer ve Wamser, 2006: 454).

Çalışma kapsamında British Council Türkiye resmî internet sitesi içerikleri Peisert’in söz konusu modeli çerçevesinde betimsel ve tematik içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu analizin gerekliliği olarak üç tema belirlenmiş ve kurumsal kamu diplomasisi etkinlikleri ilgili temalara göre ayrı alt başlıklar altında ortaya konulmuştur. Temalar altında internet sitesinde yer alan ve belirli bir adlandırmaya sahip Türkiye’ye yönelik içerikler örneklem kapsamına alınmıştır. Böylesi bir yöntemin, belirtilen içeriklerin oransal karşılaştırmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu nedenle Türkiye konulu ya da teması dışındaki içerikler çalışmanın dışında tutulmuş ve incelenen içerikler de sadece temalar kapsamına girenler ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmaya dair çeşitli kısıtlılıklar da bulunmaktadır. Araştırma öncesi British Council ile yaklaşık iki ay süresince telefon ve e-posta ile temasa geçilerek çalışma kapsamında yetkililerle derinlemesine mülakat yapılması talep edilmiş fakat talep, kuruluşun politikaları çerçevesinde kabul görmemiştir. Ayrıca kuruluşun faaliyetlerine ilişkin incelemenin kapsamının genişletilmesi amacıyla doküman incelemesi için kendilerinden belge talep edilmiş fakat bu talep de aynı gerekçeden kabul görmemiştir. Kuruluş, gerekli tüm bilgilerin kurumsal internet sitesinde yer aldığını iletmış ve bu sebeple içerik analizi 01.04.2023 ve 20.06.2023 tarihleri arasında ilgili sitede yer alan içeriklere uygulanmıştır. Bunlara ek, bu araştırma bağlamında aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- British Council’ın Türkiye’deki kültürel diplomasi etkinliklerinde önemli gördüğü bir alan var mıdır?
- British Council’ın Türkiye’deki kültürel diplomasi etkinliklerinde benimsediği yaklaşım nedir?

Kültürel iletişim modeli ekseninde incelenen internet sitesi içerikleri, *eğitim-destek yönlendirme, kültür-sanat öncülüğü ve toplumsal katkı ve farkındalık* temaları altında ele alınacaktır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Eğitim Destek ve Yönlendirme

British Council internet sitesi incelendiğinde Türkiye özelinde eğitim alanında çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Küresel ölçekte British Council birincil yürütücüsü konumunda olduğu International English Language Testing System (IELTS) hizmetini vermektedir. Bu kapsamdaki içeriklere bakıldığında IELTS’e yönelik bilgilendirmeler, IELTS kurs materyalleri, yurtdışı eğitim bilgilendirmeleri geniş yer tutmaktadır. Ayrıca Türkiye özelinde sınav etkinliklerinin ikna ediciliği artırmak amacıyla IELTS mezunu Volkan Kar’ın görüşlerinin olduğu metinde içerik olarak sunulmaktadır.

British Council, eğitime destek sağlamak amacıyla burs ve fon çalışmaları da yürütmektedir. Eğitim alanındaki iş birliklerinden *Kâtip Çelebi-Newton Fonu*, doktora öğrencilerinin değişim programına finansal destek sağlamaktadır. Burs kapsamında İngiliz hükümeti Türkiye’den öğrencilere, TÜBİTAK ise İngiltere’den gelen öğrencilere burs vermektedir. Bu fon kapsamındaki bir diğer program, akademi ve araştırma çevrelerindeki iş birliklerini teşvik eden *Profesyonel Gelişim ve Etkileşim (PDE) programı altındaki Research Environment Links (REL) Türkiye* programıdır. Türkiye’ye özgü düzenlenen bir diğer eğitim diplomasisi etkinliğine dair içerik kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık içeren *Bilimde Kadın STEM* bursudur. Burs kapsamında, University of Warwick iş birliği ile bilim, teknoloji, mühendislik ya da matematik alanlarında eğitim almak isteyen Türkiye’den 5 kadına eğitim imkânı sunulmaktadır.

İngilizce öğretmenlerinin mesleki gelişimine yönelik olarak Millî Eğitim Bakanlığı, British Council ve Sabancı Vakfı iş birliğiyle Öğretmenlerin Mesleki Gelişim Topluluklarında (PDC) birlikte topluluk temelli bir yaklaşımın benimsendiği *Birlikte İngilizce* projesi Nisan 2023’te hayata geçirilmiştir. Tecrübe paylaşımı ve kültürel etkileşimin sağlanmasına dönük International Association of Teachers of English as a Foreign Language (IATEFL) konferansı da projenin tamamlayıcı unsuru olarak belirtilmiştir.

**Tablo 6. British Council Eğitim Destek ve Yönlendirme Bağlamındaki Diplomasisi Etkinlikleri**

Kamu Diplomasisi Etkinliği	İletişim Stratejisi
IELTS Volkan Kar Metni	Kendini Tarif Etme
Kâtip Çelebi-Newton Fonu Doktora Bursu_Vildan Bayram Metni	Kendini Tarif Etme
Profesyonel Gelişim ve Etkileşim (PDE) programı altındaki Research Environment Links (REL) Türkiye	Değişim ve İş Birliği
Bilimde Kadın STEM Bursu	Değişim ve İş Birliği
Birlikte İngilizce Programı	Değişim İş Birliği

Kaynak: (British Council Resmî İnternet Sitesi, 2023)

British Council internet sitesi eğitim ve ortaklık çerçevesinde incelendiğinde Türkiye özelinde toplam 5 içeriğin olduğu görülmüştür. İçeriklerin, iletişim stratejileri ile örtüşmelerine bakıldığında Peisert’in kültürel iletişim modeli çerçevesinde 3 içerik iki yönlü iletişim kapsamında karşılıklı anlayışı temel alan değişim ve iş birliği yaklaşımını benimserken, 2 içerikte tek yönlü bir tutumun benimsendiği kendini tarif etme yaklaşımının kullanıldığı görülmüştür. Son olarak tek yönlü içeriklerde kuruluşun Türkiye’deki faaliyetlerinde hedef kamuları iknâ etmek amacıyla tanık gösterme stratejisinin kullanıldığı da söylenebilir.

#### 4.2. Kültür-Sanat Öncülüğü

British Council, Türkiye faaliyetleri incelendiğinde kültür-sanat etkinliklerine geniş yer ayrıldığı görülmektedir. Kuruluşun diplomasi faaliyetleri kapsamında Türkiye özelinde toplumun çeşitli kesimlerine hitap eden etkinlikler yer almaktadır.

Kültür-sanat alanında içerik bakımından ilk sırada yer alan çalışma Şubat 2023’te gerçekleştirilen ve engelli sanatçıların eserlerini sergilediği *Unlimited Forum, İstanbul* festivalidir. Diğer etkinlik Birleşik Krallık ve Türkiye’deki yaratıcı oluşumları bir araya getirmeyi hedefleyen hibe programı *Yaratıcı İş Birlikleri Programı* ile yaratıcı endüstriler alanında iyi örneklerin paylaşılmasını hedefleyen *Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Politika Forumu*’nun yer aldığı söylenebilir.

ATÖLYE (Türkiye), Bios (Yunanistan) ve Nova Iskra (Sırbistan) ile Abdullah Gül Üniversitesi ortaklığında Yunus Emre Enstitüsü, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen *Connect for Creativity* projesi ve dijital

teknolojiler bağlamında kültür-sanat içeriklerine odaklanan *Tech4Culture* projesi içerikler arasında yer almaktadır. Ayrıca Birleşik Krallık’tan Wire ajansı ile Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kültürel mirasın tanıtılması için 2019 yılında beraber çalışmışlardır. Diğer etkinlik *Nesta Yaratıcı Girişimcilik Programı* kapsamında Ankara Kalkınma Ajansı ortaklığında yaratıcı girişimcilere dönük eğitimler gerçekleştirilmiştir.

Kültürel ve yaratıcı fikirlerin tartışıldığı *Remix Zirveleri*, özel etkinlik kapsamında ilk kez 29 Mart 2018 tarihinde ATÖLYE kuruluşu ortaklığında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Uluslararası kültür-sanat etkileşimine imkân veren dijital sanat etkinliği *AltCity* 23 Ekim-5 Kasım 2017 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca internet sitesinde *Yaratıcı Platformlar Buluşuyor* etkinliği kapsamında Türkiye ve Birleşik Krallık’tan birçok yaratıcı platformun katıldığı ileri sürülmektedir. Ayrıca yaratıcı kültür endüstrilerine yönelik *Yaratıcı Platformlar Değişim Programı* da İstasyon (TED Üniversitesi Sosyal İnovasyon Merkezi) ile The FuseBox, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Yaratıcı Sektörler Uygulama-Araştırma Merkezi ile The Studio Loughborough Üniversitesi ve de PACE Çocuk Sanat Merkezi (İstanbul) ve Impact Hub Birmingham arasındaki iş birliklerinin kurulmasında aracılık etmiştir. Sinema sanatı bağlamında Kuirfest ortaklığında 25 Kasım 2017 tarihinde Türkiye’de LGBTİ+ temalı film üretimini teşvik etmek amacıyla *Kuir Kısalar* kısa film yarışması düzenlenmiştir.

Yaratıcı kültür endüstrileri ve sinema sanatının dışında edebiyat alanındaki çalışmalar arasında Türkiye’den ve Birleşik Krallık yazarlarının bir araya gelmesini *KEŞFET* projesi, Türkiye’den sanat kuruluşu Mixer’in öncülüğündeki 15 Eylül 2017 tarihli yazarların mesleki becerilerinin geliştirilmesi ve uluslararası izleyiciye ulaşılması kapsamında İngilizce yürütülen *Kültür Sanat Yazarlığı Atölye* çalışması içerikler arasında yer almaktadır. Yükseköğretim ve edebiyat konularında Yaşar Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı ortaklığındaki *Shakespeare Konferansı*, edebiyat profesyonellerinin bir araya geldiği ve 2013 yılında odak ülkenin Türkiye olduğu *Londra Kitap Fuarı* ve düşün hayatına yön veren yazarlar için 2016 yılında başlatılan *Yazarlar Buluşuyor* yazın alanındaki içerikler arasındadır.



Kültür-sanatın önemli bir alanı olan müzik dünyasından katılımcıları bir araya getiren *Selector Pro Konferansı*, 2018 yılında Hezarfen Ensemble ortaklığında katılım sağlanan *Bilkent Yeni Müzik Günleri*, İngiliz ve Türk kültürel etkileşimin örnekleri olarak içerikte yer almaktadır.

Tarih ve sanat bilincinin kazandırmaya yönelik açık erişimin sunulduğu sanal sergi *Duvarları Olmayan Müze* projesi İstanbul Modern iş birliğinde *Müzeler Konuşuyor Birleşik Krallık* programı kültür bağlamında yapısal temsiller arasında yer almaktadır. Pera Müzesi ve Cer Modern’de 2015 yılında gerçekleştirilen İngiliz sanatçı Grayson Perry sergisi ve de Birleşik Krallık sanatçıların eserlerinin Eylül-Kasım 2014 arası sergilendiği Çanakkale Bienali’de sanat severlere yönelik içerikler arasındadır. Son müze faaliyetleri de Sakıp Sabancı Müzesi ve Akbank sponsorluğundaki Türkiye’de ilk defa gerçekleştirilen İngiliz-Hint sanatçı *Anish Kapoor sergisidir*.

British Council, Türkiye’de kadınlara yönelik çeşitli kültür-sanat faaliyetleri de yürütmektedir. Bunlardan en kapsamlısı kadınlar ve kız çocuklar destelendiği ve cinsiyet eşitliği temasının benimsendiği *WOW Dünya Kadınlar Festivali İstanbul* etkinliğidir. *WOW* ile paralel işlerlikte ve sanatsal mükemmelliğe odaklanan *Benim Şehrim Benim Sesim projesi* ile cinsiyet eşitsizliği konusunda planlanan *Kadın Liderler Programı* katılımcılara bilgi ve tecrübe paylaşımı imkânı sunmuştur. Sanat ve edebiyat alanında Türkiye’den Yapı Kredi Kültür Sanat ile iş birliğinde gerçekleştirilen *Marina Warner Konuşmaları* da kadınları önceleyen bir diğer etkinliktir (<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/women-events>). Kadınları konu alan *Festival Alanı / Açık Radyo Konuşmaları*, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yaratıcı sohbet ve yaklaşımları içerik kapsamında tutmaktadır. Ayrıca, toplumsal anlamda kadının güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliğini savunan *Kültürde Kadın Gücü Destek Programı* da Covid-19 pandemi döneminde kadın sanatçıları yaratıcı becerilerini geliştirilmesine yönelik bir içerik olarak yer almaktadır. Ayrıca Britanyalı kuruluş, Türkiye’deki 80. Yıl faaliyetleri kapsamında 80 kadına ait ilham veren hikayeleri dinlemek ve o kadınların başarılarını kutlamak amacıyla geliştirilen *Kesişen Yollar: 80 yılda değişen hayatlar* adlı projesini de yürütmektedir.

**Tablo 7. British Council Kültür-Sanat Öncülüğü Bağlamındaki Diplomasisi Etkinlikleri**

Kamu Diplomasisi Etkinliği	İletişim Stratejisi
Unlimited Forum (İstanbul)	Değişim ve İş Birliği
Yaratıcı İş Birlikleri Programı	Değişim ve İş Birliği
Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Politika Forumu (Türkiye)	Değişim ve İş Birliği
Connect for Creativity	Değişim ve İş Birliği
Tech4Culture	Kendini Tarif Etme
Nesta Yaratıcı Girişimcilik Programı	Bilgi Edinme
Remix Academy Zirvesi İstanbul	Değişim ve İş Birliği
AltCity	Değişim ve İş Birliği
Yaratıcı Platformlar Değişim Programı	Değişim ve İş Birliği
Kuir Kısalar	Dışa Tek Yönlü Aktarma
KEŞFET – Öykü Projesi	Değişim ve İş Birliği
Kültür Sanat Yazarlığı Atölyesi	Değişim ve İş Birliği
Shakespeare Konferansı/E-Kitap Çalışması	Dışa Tek Yönlü Aktarma
Londra Kitap Fuarı	Dışa Tek Yönlü Aktarma
Yazarlar Buluşuyor Etkinliği	Bilgi Edinme
Selector Pro Konferansı	Değişim ve İş Birliği
Bilkent Yeni Müzik Günleri	Dışa Tek Yönlü Aktarım
Duvarları Olmayan Müze	Dışa Tek Yönlü Aktarım
Müzeler Konuşuyor Etkinliği	Değişim İş Birliği
Grayson Perry Sergisi	Dışa Tek Yönlü Aktarım
Çanakkale Bienali Katılımı	Dışa Tek Yönlü Aktarım
Anish Kapoor sergisi	Dışa Tek Yönlü Aktarım
Misafir Küratör Londra Yolcusu Programı	Değişim ve İş Birliği
WOW Dünya Kadınlar Festivali İstanbul	Değişim ve İş Birliği

Kültürde Kadın Gücü / Benim Şehrim, Benim Sesim Projesi	Değişim ve İş Birliği
Kadın Liderler Programı	Değişim ve İş Birliği
Marina Warner Konuşmaları	Bilgi Edinme
Festival Alanı / Açık Radyo Program Serisi	Bilgi Edinme
Kültürde Kadın Gücü Destek Programı	Bilgi Edinme
Kesişen Yollar: 80 yılda değişen hayatlar	Bilgi Edinme

Kaynak: (British Council Resmî İnternet Sitesi, 2023)

British Council internet sitesi kültür-sanat öncülüğü bağlamındaki içerikler incelendiğinde Türkiye özelinde toplam 30 içeriğin olduğu görülmüştür. İçeriklerin, iletişim stratejileri ile örtüşmelerine bakıldığında Peisert’in kültürel iletişim modeli çerçevesinde 15 içerik iki yönlü iletişim kapsamında karşılıklı anlayışı temel alan değişim ve iş birliği yaklaşımını, 8 içerik dışı tek yönlü aktarım yaklaşımı ile 6 içerik iki yönlü ancak asimetrik bir tutumun benimsendiği bilgi edinme yaklaşımını ve 1 içerik kapsamında da kendini tarif etme yaklaşımının kullanıldığı görülmüştür. Son olarak 6 içerik bağlamında kadınlar özelinde kültürel diplomasisi faaliyeti gerçekleştirildiği söylenebilir.

#### 4.3. Toplumsal Katkı ve Farkındalık

Meslek yüksekokulları ve üniversitelerin moda tasarım alanlarını önceleyen, öğrencilerin girişimcilik yeteneklerinin geliştirilmesini amaçlayan ve katılımcılara finansman desteği de sunan *FEED-In Eğitim İş Birlikleri Programı* 2014-2015 döneminde Türkiye ve Birleşik Krallık’tan paydaşlar ile gerçekleştirilmiştir. British Council’ın Türkiye’deki fon çalışmalarından bir diğeri toplumsal kalkınma bakımından sanayi iş birliklerini alanında destekleyici program *Birleşik Krallık-Türkiye Yüksek Öğrenim ve Sanayi İş birliği Programı* 2012-2014 yılları arası eğitim ve bilim alanındaki projelere desteklemiştir.

Finansman desteği açısından yenilikçi araştırmaların üretilmesi ve yaygınlaştırılması teşvik etmek amacıyla British Council, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında İngilizce öğrenimini ve öğretiminin geliştirilmesini hedeflediği çalışmada İngilizce öğretmenlerinin, politika yapımcıların ve profesyonellerin, Birleşik Krallık’taki

politika ve planlama süreçleriyle ilgili bilgi edinebilmesi için yüksek kaliteli araştırmalara erişiminin erişebilmesinin amaçlandığı *New Connections in English Medium Educaiton-Türkiye Araştırma Ortaklık Fonu* bünyesinde Türkiye’de *Türkiye’de Yüksek Öğretimde İngilizce’nin Yeri* başlıklı bir saha çalışması da gerçekleştirmiştir. Toplumsal kalkınma eksenindeki dil öğretimi konusunda Şubat-Mayıs 2013 döneminde T.C. Millî Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) ile Türkiye’de ihtiyaç analizi temelli *Türkiye’de İngilizce Öğretimi* başlıklı rapor hazırlanmıştır. Yükseköğretim alanında Yükseköğretim Kurulu ve British Council ortaklığında Mart 2018’de İngilizce öğretimi, dil testleri, eğitim programları gibi alanlarda kalite standartlarını belirlemek ve izlemek için *Türkiye’de Yükseköğretimde İngilizce Eğitimi için bir Ulusal Kalite Çerçevesi Çalıştayı* gerçekleştirilmiştir. Türkiye’deki 18-30 yaş arası gençlerin istek ve beklentilerini konu alan *Next Generation Türkiye* raporu da gençlere yönelik politikaların iyileştirilmesinin hedeflendiği bir diğer çalışmadır. Yükseköğretim alanında Kasım 2020-Şubat 2021 arası Türkiye ve Birleşik Krallık arasındaki yükseköğretim ortaklıklarını hem ulusal hem de kurumsal düzeyde genişletmek ve çeşitlendirmek için yürütülen *Yükseköğretimde Birleşik Krallık-Türkiye Ortaklıklarının Güçlendirilmesi: Saha Araştırması* projesinde mevcut engellerin kaldırılması adına iki taraftan yükseköğretim alanından paydaşların katılımıyla yürütülmüştür. British Council, Türkiye’de İngilizce öğretimine katkı sunacak yönlendirici çalışmalar da gerçekleştirmektedir.

Üniversiteler nezdinde girişimcilik çalışmalarına destek sunan kuruluş, İstanbul Bilgi Üniversitesi ortaklığıyla *Moda Tasarımı ile Modanın Geleceği: Tasarım İş Dünyasıyla Buluşuyor*, moda sektöründe iş ve girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi, genç yeteneklerin belirlenmesi ve desteklenmesi bir konferans olarak düzenlenmiştir. Konferanslardan bir diğeri Türkiye Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ortaklığında yükseköğretim ve sanayi iş birliğinin geliştirilmesine odaklanan *Birleşik Krallık-Türkiye Bilgi Ortaklığı Konferansı* yürütülmüştür. Eğitim alanında finansman sağlayan Newton-Kâtip Çelebi fonunun bir alt programı *Newton-Kâtip Çelebi Fonu Mesleki Gelişim ve Bağlantı Kurma Programı* kamu ve özel girişimlerin destekleri ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin araştırma

kapasitesinin geliştirilmesine katkı sunmanın planlandığı bir etkinlik olarak içerikte yer almaktadır. Eğitim sektöründeki istihdam konusunda ise Türkiye ve yakın coğrafyadaki ülkelerin eğitim politikalarının doğru ve etkili yönetilmesine katkı sunmak amacıyla *İstihdam Edilebilirliğe Yönelik Yükseköğrenim* projesi yürütülmüştür.

Lise öğrencilerine burs imkânı sunan *Bilime Susamak* projesi, Türkiye’de düzenlenen ve toplumsal farkındalık geliştirmeyi amaçlayan *Herkes için Bilim Konuşmaları* iki ülkenin kurum ve kuruluşlarının katılımıyla düzenlenmiştir. Ayrıca kadınların toplumsal yaşamdaki konumlarına yönelik Mayıs 2016’da *Bilim Kadınları Konuşuyor Bursa* etkinliği, bilim ve kadın temalı Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ile Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) verilerine dayanan *Bilime Yön Veren Kadınlar* projesi de toplumsal ölçekte önemli görülen çalışmalar arasında yer almaktadır. Sosyal girişimler üzerine küresel ölçekteki çalışmaların Türkiye’de bölümünde TED Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ortaklığında sosyal ve çevresel sorunları ele alan ve toplumlar için olumlu değişim yaratmak amacıyla, sosyal girişimlerin geliştirilmesini hedeflendiği *Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu* raporu da hazırlanmıştır. Sosyal boyuttaki kadınlara dönük kuruluşun Türkiye’deki etkinliklerinin 80. yılı onuruna British Council eğitim ve değişim tecrübesi olan kadınların anlatıldığı 80 Yıl 80 Kadın projesi kamu diplomasisi anlamında dikkat çeken başka bir etkinlik olarak görülebilir.

British Council küresel boyuttaki iklim değişikliği konusunda toplumların farkındalık düzeylerinin artırılması amacıyla da çeşitli program ve projeler düzenlemektedir. Bu projeler arasında Türkiye’ye özgü, Birleşik Krallık mezunlarının iklim projelerine hibe desteği sağlayan hibe programları, çevre dostu moda tasarımlarını teşvik eden dijital ve fiziksel gerçekleştirilen *Fashion Open Studio* programı, Türkiye’den iklim değişikliği konusunda çalışacak lisansüstü öğrencilere İngiliz üniversitelerinde bir yıllık burs sunan *Yeşil Kariyer* programı ile sanat, kültür ve iklim temalarında Türkiye ve Birleşik Krallık’tan profesyoneller ile ulusal ve yerel yönetimler, özel sektör, gençlik ağları ve sivil toplum temsilcilerini buluşturan *Yuvarlak Masa Toplantısı* etkinliği düzenlenmiştir.

**Tablo 8. British Council Toplumsal Katkı-Farkındalık Bağlamındaki Diplomasisi Etkinlikleri**

Kamu Diplomasisi Etkinliği	İletişim Stratejisi
FEED-In Eğitim İş Birlikleri Programı	Değişim ve İş birliği
Birleşik Krallık-Türkiye Yüksek Öğrenim ve Sanayi İş birliği	Değişim ve İş Birliği
New Connections in English Medium Education (EME) – Türkiye Araştırma Ortaklık Fonu	Bilgi Edinme
Türkiye’de İngilizce Öğretimi Araştırması	Bilgi Edinme
Türkiye’de Yükseköğretimde İngilizce Eğitimi için bir Ulusal Kalite Çerçevesi Çalıştayı	Bilgi Edinme
Next Generation Türkiye Araştırması	Bilgi Edinme
Yükseköğretimde Birleşik Krallık-Türkiye Ortaklıklarının Güçlendirilmesi: Saha Araştırması	Değişim İş Birliği
Moda Tasarımı ile Modanın Geleceği: Tasarım İş Dünyasıyla Buluşuyor	Bilgi Edinme
Birleşik Krallık-Türkiye Bilgi Ortaklığı Konferansı	Değişim İş Birliği
Unicorn Şehrin Etkinliği	Değişim İş Birliği
Newton-Katip Çelebi Fonu Mesleki Gelişim ve Bağlantı Kurma Programı	Değişim ve İş Birliği
İstihdam Edilebilirliğe Yönelik Yükseköğrenim	Bilgi Edinme
Bilime Susamak	Bilgi Edinme
Herkes için Bilim Konuşmaları	Değişim ve İş Birliği
Bilim Kadınları Konuşuyor	Bilgi Edinme
Bilime Yön Veren Kadınlar	Bilgi Edinme
Türkiye’de Sosyal Girişimlerin Durumu	Bilgi Edinme
80 Yıl 80 Kadın Projesi	Bilgi Edinme
Fashion Open Studio	Bilgi Edinme
Yeşil Kariyer	Bilgi Edinme
Yuvarlak Masa Toplantısı	Değişim ve İş Birliği

Kaynak: (British Council Resmî İnternet Sitesi, 2023)

British Council internet sitesi toplumsal katkı ve farkındalık kapsamına giren içerikler incelendiğinde Türkiye özelinde toplam 21 içeriğe ulaşılmıştır. İçeriklerin, Peisert’in kültürel iletişim modeli çerçevesinde 8 içerik iki yönlü iletişim kapsamında karşılıklı anlayışı temel alan değişim ve iş birliği yaklaşımını ve 13 içerik de iki yönlü ancak asimetric bir tutumun benimsendiği bilgi edinme yaklaşımının kullanıldığı görülmüştür.



## SONUÇ

Kamu diplomasisinin alt birimleri eğitim ve kültür diplomasisi alanında başta Birleşik Krallık olmak üzere İngiliz kültürünün uluslararası boyutta tanıtımını ve kültürler arası diyalogun geliştirilmesi konusunda çalışan British Council, tarihsel bağlarının olduğu Türkiye’de kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamdaki diplomasi faaliyetleri kuruluşun nitelikleri çerçevesinde kamu diplomasisi bağlamına giren kültürel diplomasisi başlığı altında üç tema kapsamında incelenmiştir. Araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir;

British Council, Türkiye’de eğitim alanındaki etkinliklerinde baskın unsur olarak yabancı dil sınavlarını ve sınavlara yönelik materyallerin paylaşılmasını gördüğü anlaşılmaktadır. Sınavlarda baskın güç ve tek merkez olma statüsünü kültür-sanat ve toplumsal etkinliklerin desteği ile korumaya çalıştığı düşünülmektedir.

Türkiye’de çalışmalarında British Council, Türkiye’de kültür-sanat öncülüğü ve toplumsal katkı ve farkındalık bağlamındaki etkinliklerin, toplumsal konulara ilişkin tartışmaları yönlendirici etkisi olduğu düşünülen etkinliklerin geniş bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 9. British Council Kültürel Diplomasi Etkinliklerinin Toplamı**

	Kültür Model Yaklaşımları				Toplam
	Tek Yönlü		İki Yönlü		
	Dışa Tek Yönlü	Kendini Tarif Etme	Bilgi Edinme	Değişim-iş Birliği	
Temalar					
Eğitim Destek ve Yönlendirme	-	2	-	3	5
Kültür-Sanat Öncülüğü	8	1	6	15	30
Toplumsal Katkı ve Farkındalık	-	-	13	8	21
<b>Toplam</b>	8	3	19	26	<b>56</b>

İnternet sitesi üzerinden ulaşılan içerikler temalara ayrıldığında 5 içerik eğitim destek ve yönlendirme, 30 içerik kültür-sanat öncülüğü ve 21 içerik de toplumsal katkı

ve farkındalık kapsamına girdiği görülmüştür. Bu bağlamda eğitime ilişkin içerikler %8,93’ü, kültür-sanat teması %53,57 ve toplumsal farkındalık temasına girenler de %37,5 oranı ile toplam içerik kapsamında yer almaktadır. Bu çerçevede British Council’ın Türkiye’ye yönelik kültürel diplomasisi stratejisinde kuruluş gerekçelerinin temeli teşkil eden dil öğretimi alanından ziyade kültür-sanat ve toplumsal katkıya yönelik çalışmaların geniş yer tuttuğu görülmüştür. Ayrıca British Council, kültürel diplomasi etkinlikleri çerçevesinde Kültürel İletişim Modeli yaklaşımlarından tümünü kullanma eğilimi göstermiştir. İnternet sitesindeki 8 içerik dışı tek yönlü aktarım, 3 içerik kendini tarif etme, 19 içerik bilgi edinme ve de 26 içerik değişim iş birliği yaklaşımları çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda dışı tek yönlü iletişim stratejisinin benimsendiği içeriklerin genel içerisindeki oranı %19,64 olurken iki yönlü iletişim anlayışını takip eden içerikler %80,36 oranına erişmiştir. Bu bilgiler ışığında British Council’ın Türkiye’ye yönelik kültürel diplomasisi stratejisinde iki yönlü iletişim anlayışının ağırlık kazandığı görülmüştür.

Tüm alanlardaki faaliyetlerde günceli yakalamak ve yabancı halkların toplumsal sorunlara yönelik farkındalığını geliştirmeye amaç edindiği söylenebilir. Ayrıca British Council, Türkiye’deki etkinliklerinin genel incelendiğinde kurumsal ve toplumsal meşruiyetini sağlamak adına yerel unsurlar ve devlet kurumları ile iş birlikleri gerçekleştirmiştir. Böylesi iş birliklerinin, yumuşak güç bağlamında çalışan kuruluşun yabancı halkların gözünde meşruiyet ve itibar kazanma amacına hizmet ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, British Council toplumun her kesime yönelik çalışmalar yürütmesine karşın engelliler, kadınlar, kız çocukları ve cinsel yönelimi farklı bireylere dair içeriklere ayrı bir önem atfettiği de görülmüştür. Bu durumun temelinde de Türkiye’de ilgili kesimlere yönelik olumlu yaklaşım kısıtlılığının olduğu varsayılabilir.

Kamu diplomasisinin önemli boyutu olan kültürel diplomasiyi, Türkiye’de uzun yıllar faaliyette bulunan yabancı bir kültür kuruluşu özelinde incelemek hem incelenen kuruluşun orijinalliği açısından hem de halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yere sahip olan Mükemmel Halkla İlişkiler Modeli ve bu bağlamda geliştirilen Kültürel İletişim Modeli’nin işlerliğini göstermek bakımından önemlidir. Nitekim tematik ve betimsel analizi bir model üzerinden gerçekleştirmek uygulama

DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

açısından da farklılık ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, alan yazına yapılacak diğer çalışmalara da örnek teşkil etmesi de beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

ANHOLT, Simon (2011). "Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2 (1). p.6-12.

ARI, Tayyar (2009). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*.8. bs. İstanbul: MKM Yayıncılık.

ARSAVA, A. Füsun (2012). “Uluslararası hukukta güç ve hukuk ilişkisi”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 3(10), s. 351-380.

ATABAY, Mithat (2022). “İngiliz Kültür Heyeti’nin Çanakkale’deki Faaliyetleri”, *Journal of Anglo-Turkish Relations*, 3 (1), s.69-77.

BABAOĞLU, Resul (2019). “British Council, Köy Enstitüleri ve Savaş Ortamında Kültürel Diplomasinin Yollarını Aramak”, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 34 (1), s.23-48.

BEELEY, Harold (1971). “The Changing Role of British Propaganda”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398 (1), p.124-129.

BÜYÜKGÖZE, Hilal (2016). “Bir Etki Aracı Olarak Türk Yükseköğretiminin ‘Yumuşak Güç’ Bağlamında İncelenmesi”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), s. 41-49.

CULL, Nicholas J. (2008). “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”, *The Annals of the Academy of Political and Social Science*, 616, p. 31-54.

CULL, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy Before Gullion*, (Editors.), Nancy Snow and Philip M. Taylor. *Handbook of Public Diplomacy*, NY: Routledge.

CULL, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles: Figueroa Press.

- DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36
- ÇAMIR, Mehmet (2009). Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇAVUŞ, Tuba (2012). *Dış Politikada Yumuşak Güç Kullanımı ve Türk Dış Politikası*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- EKŞİ, Muharrem (2017). “Turkey’s Cultural Diplomacy And Soft Power Policy Toward The Balkans”. *Karadeniz Araştırmaları*, 14 (55), p.189-208.
- EREN, Ebru (2018). *Türk Eğitim Anlayışına Göre Fransızca Dil Bilgisi Öğretimi: Eğitim Politikaları, Toplumsal-Kültürel ve Dil Ötesi Etmenler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- GONESH, Ashvin ve MELISSEN, Jan (2005). *Public diplomacy: Improving practice*. Netherlands: Institute of International Relations, Clingendael.
- GÖNLÜBOL, Mehmet (2000). *Uluslararası Politika*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GYORGY, Szondi (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy*. NANCY, Snow ve PHILIP, M. Taylor (Editors), *Handbook of Public Diplomacy* içinde (p.305). New York: Routledge.
- KALIN, İbrahim (2011). “Soft power and public diplomacy in Turkey”. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16 (3), s. 5-24.
- KÖMÜR, Gökhan (2020). “Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi”, *International Journal of Politics and Security*, 2(3), s. 89-115.
- Lee, S. (2008). “Çin’in Yumuşak Gücünün Sınırları”, *Stratejik Analiz, Nisan*, s.57-64.
- LEEPER, Reginald (Rex) (1935). “British Culture Abroad”, *The Contemporary Review*, 148, p.201-207.
- LENCZOWSKI, John (2009). *Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy*. J. M. Waller (Editor) *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* içinde, (p.74-100). Washington, DC: Institute of World Politics Press.

- DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36
- LEONARD, Mark, STEAD, Catherine ve SMEWING, Conrad (2002). Public Diplomacy. V:8, London: The Foreign Policy Centre.
- MELISSEN, Jan (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice, Jan Melissen (Editors) The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations içinde (p.3-27). London: Palgrave Macmillan.
- MITCHELL, J.H. (1986). International Cultural Relations. London: Allen and Unwin.
- NYE, Joseph (2005). Soft power and higher education. Educause: Forum for the future of higher education. Retrieved from <https://library.educause.edu/resources/2005/1/soft-power-and-higher-education>.
- NYE, Joseph S. Jr. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”, The American Academy of Political and Social Science: The ANNALS, 616, p.94-109.
- NYE, S. Joseph (2008). The Powers to Lead. Oxford: Oxford University Press.
- ÖZEL, Meltem (2021). Kamu Diplomasisi Türü Olarak Eğitim Diplomasisi Bağlamında Erasmus+ Değişim Programı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- PARSONS, Anthony D. (1985). “Vultures and Philistines: British Attitudes to Culture and Cultural Diplomacy”, *International Affairs-Royal Institute of International Affairs*, 61 (1), p.1-8.
- PETERSON, G. Peter (2002). “Public Diplomacy and the War on Terrorism”, *Foreign Affairs*. 81 (5), p. 74-94.
- PIGMAN, Geoffrey (2010). Contemporary Diplomacy, 1st Ed., Polity.
- RYNIEJSKA-KIELDANOMICS, Marta (2009). Cultural Diplomacy as a Form of International Communication. University of Wroclaw: Institute for Public Relations. Retrieved from <https://instituteforpr.org/cultural-diplomacy-international-communication/>
- SANCAR, Gaye Aslı (2012). Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

SANDERS, M. L. (1975). “Wellington House and British Propaganda During the First World War”, Historical Journal, 8 (1), p. 119-46.

SIGNITZER, Benno ve COOMBS, Timothy (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences” Public Relations Review. 18 (1), p.137-147.

SIGNITZER, Benno ve Wamser, Carola. (2006). Public Diplomacy: A specific Governmental Public Relations Function. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (Editors). Public Relations Theory II içinde Chapter 17. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

SNOW, Nancy ve TAYLOR, M. Philip (Eds.) (2009) Handbook of Public Diplomacy. New York: Routledge.

SZONDI, Gyorgy (2008), “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

YAĞMURLU, Aslı (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi” İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1), s.9-38.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

YILMAZ, Sait (2008). Güç ve Politika. İstanbul: Alfa Basım Yay. Dağ. Ltd. Şti.

WILSON, Ernest J. (2008). “Hard Power, Soft Power, Smart Power”, The American Academy of Political and Social Science: The ANNALS,616, p. 110-124.

## İNTERNET KAYNAKLARI

British Council Altcity Istanbul Etkinliği:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-economy/altcity>  
Erişim Tarihi: 21.05.2023.

British Council Aptis: <https://www.britishcouncil.org.tr/exam/aptis> Erişim Tarihi: 10.05.2023.

British Council Benim Şehrim, Benim Sesim Projesi:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/womenpowerinculture/wo>



DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

menpowerinculture-programme-wow-my-city-my-voice Erişim Tarihi: 25.05.2023.

British Council Bilimde Kadın STEM Bursları: <https://www.britishcouncil.org.tr/study-uk/scholarships-women-stem> Erişim Tarihi: 15.05.2023.

British Council Birlikte İngilizce Projesi: <https://www.britishcouncil.org.tr/english-together> Erişim Tarihi: 30.05.2023.

British Council Bursları: <https://www.britishcouncil.org.tr/study-uk/scholarships-financial-support> Erişim Tarihi: 16.05.2023.

British Council Connect For Creativity: <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-economy/connect-for-creativity> Erişim Tarihi: 18.05.2023.

British Council Doktora Burs Programı (Vildan Bayram Metni): <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/newton-katip-celebi-fund/phd> Erişim Tarihi: 30.05.2023.

British Council Birleşik Krallıkta Eğitim: <https://www.britishcouncil.org.tr/study-uk> Erişim Tarihi: 15.05.2023.

British Council Edebiyat Etkinlikleri (Yazarlar Buluşuyor, Kültür Sanat Yazarlığı, Londra Kitap Fuarı, Shakespeare Konferansı ve KEŞFET): <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/literature> erişim Tarihi: 23.05.2023.

British Council Eğitim Burs Programları ve Sosyal Araştırmaları: <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education> Erişim Tarihi: 29.05.2023.

British Council Görsel Sanatlar Etkinlikleri (dijital Müze, Anish Kapoor, Çanakkale Koleksiyon Sergisi, Müze Etkinlikleri): <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/visual-arts> Erişim Tarihi: 25.05.2023.

British Council İklim Çalışmaları Destekleri ve Etkinlikleri: <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/climate-connection> Erişim Tarihi: 02.06.2023.

British Council İngilizce Öğrenin: <https://www.britishcouncil.org.tr/english> Erişim Tarihi: 10.05.2023.

DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

British Council Kadın Liderler Programı:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/womenleadersprogramme>  
 Erişim Tarihi: 26.05.2023.

British Council Kadın Sanatçılar Destek Programı:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/womenpowerinculture/grant-scheme-women-artists> Erişim Tarihi: 27.05.2023.

British Council Kesişen Yollar: 80 yılda değişen hayatlar:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/about/80years-crossing-paths> Erişim Tarihi: 03.06.2023.

British Council Kuir Kısalar ve Sir Ian McKellen Etkinlikleri:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/film> Erişim Tarihi: 22.05.2023.

British Council Mezunlar Bilgisi: <https://www.britishcouncil.org.tr/study-uk/alumni-awards-2023> Erişim Tarihi: 15.05.2023.

British Council Mezunlar Platformu: <https://www.britishcouncil.org.tr/study-uk/alumni-network> Erişim Tarihi: 15.05.2023.

British Council Misafir Küratör Değişim Programı:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/about/blog/guest-curator-goes-to-london>  
 Erişim Tarihi: 03.06.2023.

British Council Müzik Etkinlikleri (Selector Pro ve Hezarfen Ensemble):  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/music> Erişim Tarihi: 25.05.2023.

British Council Remix Academy İstanbul Etkinliği:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-economy/remix-academy-istanbul> Erişim Tarihi: 20.05.2023.

British Council Sanat Alanındaki Çalışmalar:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts> Erişim Tarihi: 18.05.2023.

British Council Sınavlar: <https://www.britishcouncil.org.tr/exam> Erişim Tarihi: 10.05.2023.

British Council Tech4Culture İş birliği:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-economy/tech4culture> Erişim Tarihi: 19.05.2023.

DOĞAN, Okan ve IŞIK, Gülcan (2024). Türkiye’de İngiliz Kültürel Diplomasi Varlığı: British Council. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 1-36

British Council Türkiye’de İngilizce Öğretimi Araştırması:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/research> Erişim Tarihi: 30.05.2023.

British Council Unicorn Şehri’nde Etkinliği:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/about/blog/brand-of-the-year/future-journalism> Erişim Tarihi: 04.06.2023.

British Council Volkan Kar Metni:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/exam/ielts/stories/volkan-kar> Erişim Tarihi: 10.05.2023.

British Council Yurtdışı Eğitim: <https://www.britishcouncil.org.tr/exam/ielts/study-abroad> Erişim Tarihi: 10.05.2023.

British Council WOW Dünya Kadınlar Festivali:  
<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/wow-istanbul-2022> Erişim Tarihi: 26.05.2023.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE SİBER ZORBALIĞA MARUZ KALMA:

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Murat KOÇYİĞİT<sup>1</sup>

#### ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Enformasyon akışını hızlandıran sosyal medya platformları toplumsal ve kültürel faaliyetlerin yanında bireysel etkileşim hızını da artırmıştır. Kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformlarının avantajlarının yanında bazı riskleri de beraberinde getirdiğini ifade etmek gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan risklerin başında tehdit, taciz, öfke, zorbalık ve nefret gibi unsurlar gelmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma üzerindeki yordayıcı rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle yüzyüze olarak n=525 aktif sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak kullanıcıların siber zorbalığa maruz kalma düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve siber zorbalığa maruz kalma gözlenen değişkenleri aracılığıyla oluşturulan ve kurgulanan ölçme materyali kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ampirik bulgular doğrultusunda, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma üzerinde  $\beta=,491$  ( $p=,000$ ) kuvvetinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarının da (etkileşim, boş zaman değerlendirme, bilgi edinme, paylaşım) her birinin siber zorbalığa maruz kalma üzerinde yordayıcı bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet, Dijital Teknoloji

### SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND EXPOSURE TO CYBERBULLYING: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

#### ABSTRACT

With the rapid development of digital communication technologies, the use of social media platforms is increasing day by day. Social media platforms, which accelerate the flow of information, have increased the speed of individual interaction as well as social and cultural activities. It is necessary to state that social media platforms, whose

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Doç. Dr.  
Murat KOÇYİĞİT  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

E-Posta  
mkocyigit@erbakan.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-2250-415X

**Başvuru Tarihi / Received**  
18.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**  
12.02.2024

use is increasing day by day, bring some risks along with their advantages. Nowadays, threats, harassment, anger, bullying and hatred are among the most frequently encountered risks on social media platforms. Accordingly, the aim of this study is to determine the predictive role of social media usage habits on exposure to cyberbullying. In this context, the levels of exposure to cyberbullying were investigated by using the data of the research conducted face-to-face with university students who are active social media users using purposive sampling method (n=525). In the research, the measurement material created and constructed through the observed variables of social media usage habits and exposure to cyberbullying was used. Data were analyzed using a statistical package program. In line with the empirical findings, it was determined that there was a significant relationship between the independent variables and the dependent variables. In this direction, it was determined that social media usage habits have a significant and moderate effect on exposure to cyberbullying ( $\beta=,491$ ;  $p=,000$ ). In addition, it was determined that each of the sub-dimensions of social media usage habits (interaction, leisure, information, sharing) had a predictive role on exposure to cyberbullying.

**Keywords:** Social Media, Cyber Bullying, Cyber Victimization, Digital Technology

## GİRİŞ

Bireyin en temel psikolojik ihtiyaçlarından biri olan kendini ifade etme, duygu ve düşüncelerini anlatma, diğer bireylerle etkileşim içerisinde olma yaşamın olmazsa olmazıdır. İnternet, bilişim ve siber teknolojilerdeki gelişmeler, bireylerin iletişim kurma tarzlarını da hem değiştirmiştir hem de farklılaştırmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve gelişmeler daha önce benzeri görülmemiş platformların kullanılmaya başlanmasını sağlamış, bu durum iletişimin içerik ve biçimsel yönünü değiştirmiştir.

Web 1.0 teknolojisinden sonra Web 2.0 teknolojisinin okuma-yazma tabanlı iki yönlü iletişim olanağına sahip olması internetin ve dijitalleşmenin önemini artırmıştır. İletişim kurma biçimini daha dinamik ve diyalojik bir yapıyabüründüren Web 2.0 teknolojisi, özellikle sosyal medya platformlarının kullanımının yayılması ile birlikte etkisini giderek artırmaktadır.

Sosyal medya platformları dijital iletişimin hayatın bir parçası haline gelmesinde çok önemli bir paya sahiptir. Gerçek ya da sahte kimliklerle giriş yapabilme imkânına sahip olunan sosyal medya platformları, sanal dünya içerisindeki karmaşıklığı daha da artırmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıların günlük yaşamlarının merkezinde yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal medyayı, bilgi paylaşımı, zaman geçirme, kaçış, sosyal etkileşim, sosyal sermaye, görünür olma ve geri bildirimde bulunma gibi amaçlar ve alışkanlıklar doğrultusunda kullanmaktadır (Jarman vd., 2021: 2279). Sosyal medyanın, günümüzün teknolojik açıdan iletişim kültüründe, dünyanın her yerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmanın birincil yöntemi olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımının pek çok olumlu faydası olmasına rağmen, bazı kullanıcılar sosyal medyayı başkalarına zarar vermek için kullanabilmektedir (Barlett vd., 2018: 147).

Sosyal medyanın sınırsız özgürlük sunan bir platform gibi algılanması ile bilinçsizce ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum özellikle bilişim suçu veya siber suç gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımında bilişim veya siber suçların başında yer alan siber zorbalık en sık karşılaşılan temel sorun durumundadır. Bununla doğrultuda siber zorbalığa maruz kalarak siber mağduriyet yaşayan kullanıcılar da sosyal medyanın siber suçlara ne kadar açık bir platform olduğunun farkında olabilmektedir. Manipülasyona ve suça çok açık bir platform olan sosyal medya araçları, özellikle sahte bilgilerle profil oluşturma, kimliği kurgulama ve şüpheli kimlik oluşturma gibi olanakları nedeniyle güven sorunu da yaşamaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanılan dile dikkat etmeden paylaşılan metinler, görseller, hareketli görüntüler vb. içerikler kontrolsüz bir şekilde kullanıldığında ve geniş kitlelere yayıldığında büyük bir veri dumanı oluşturmakta ve içerik yoğunluğuna neden olmaktadır. Sosyal medya platformları çok önemli fırsatları sağladığı gibi çok büyük riskleri ve olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Kendine ait bir dil oluşturmaları ve dili yozlaştırması, propaganda, provakasyon, manipülasyon, tahrihkar ve illegal yapılara da avantaj sağlaması sosyal medyanın riskleri ve olumsuzlukları arasında değerlendirilmektedir. Bu tarz olumsuz yönlerinin ve risklerinin olması sosyal medyayı suç işlemeye açık bir platform haline getirmektedir.

Bu doğrultuda, siber suçların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarında işlenmektedir. Kişiyeye, topluma ve devlete karşı işlenen siber suçların ana kaynağı



günümüzde sosyal medya platformlarıdır. Siber suçların içerisinde geniş bir yer tutan siber zorbalık, sosyal medyada suç işlemeye meyilli kullanıcıların en fazla gerçekleştirdikleri eylemdir. Siber zorbalığa maruz kalan ve siber mağduriyet yaşayan kullanıcıların normal hayatlarında suça karşı nasıl tedbir alıyorsa internet veya sosyal medya platformlarını kullanırken de aynı önlemleri almaları gerekmektedir. Sosyal medya platformlarının bilinçli ve kontrollü bir şekilde kullanımı, bu platformlarda karşılaşılan sorunları ve siber mağdur olma durumunu minimize edebilmektedir.

Bu bağlamda, araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma durumunu etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

### **1. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi tabanlı ve kullanıcı temelli içerik üretimine olanak sağlayan etkileşimli bir medya platformudur (Lee ve Cho, 2011: 72). Sosyal medya, yeni bir döneme olanak sağlamış, Web 2.0 sayesinde geliştirilmiş, kullanıcılara içerik yayınlama ve değişim imkanı sağlayan yeni bir internet inovasyonu etkisini tanımlamak üzere geliştirilmiştir (Kwon ve Sung, 2011: 5). Web 2.0 teknolojisi özelliğini en iyi ortaya koyan sosyal medya platformları, kullanıcı odaklı olmakla birlikte kullanıcıyı merkeze almakta ve tüm kullanıcıların birbiriyle etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 32). Sosyal medyada bireyler tamamen gönüllü olarak video, metin, müzik gibi içerikler ile sosyal yazılıma dayalı uygulamaların yardımıyla paylaşımlar yapabilmektedir. Sosyal medya kavramıyla, asıl vurgulanmak istenen içerisindeki teknoloji değil; içerik üretimi ve kullanımı ile ilgili aktif sosyal rollerdir (Lietsala ve Sirkunan, 2008: 19). Sosyal medya platformları interaktiftir, sosyal etkileşime elverişli ve etki düzeyi oldukça yüksek bir mecradır (Koçyiğit, 2015: 25). Sosyal medya platformları yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak katılımcıların çok olduğu en yeni fikirlerden biridir ve genel olarak katılımcı, açıklık, diyalog, topluluk

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

oluşturma, bağlantılılık gibi özellikleri içermektedir (Mayfield, 2008: 6). Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliği, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın içerikleri internet ortamında hızlıca paylaşmaya imkân sağlamasıdır (Diker ve Taşdelen, 2017: 191).

Sosyal medya platformlarını birbirinden farklı kılan, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile tanışmasına imkân sağlamasından daha ziyade, bu platformlarda görünür olmayı ve kullanıcıların birbirlerine bağlanmasına olanak tanınmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu platformlar kullanıcıların özel anlarını ve özel hayatlarını yayınlamasına olanak sağlamakta ve tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Boughman, 2010: 933). Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını, yeni arkadaşlıklar edinmek, eski arkadaşlarını bulmak, ilgi çekici içerik ile özel bilgileri paylaşmak ve popüler bir kullanıcı olmak için kullanmaktadır (Lee ve Cho, 2011: 73).

Diğer yünden bu platformlar, kültür sanat, spor, edebiyat, müzik, topluluk bilgileri, ideolojik fikirler gibi içeriklerin ve etkinliklerin paylaşıldığı mecralardır (Lewis vd., 2008: 330-331). Sosyal ağ siteleri, katılımcıların birbirleri hakkındaki özel bilgileri elde etmesine, özellikle yeni arkadaş edinmeye ve eski arkadaşları bulmaya imkan sağlamaktadır (Morgan vd., 2010: 1405). Bu platformlarda katılımcılar kendi içeriklerini (müzik, video, resim, metin vb.) oluşturabilmekte ve diğer katılımcıların görebileceği şekilde paylaşabilmektedir (Pfeil vd., 2009: 643). Instagram, TikTok ve Facebook gibi sosyal ağ platformları sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak sınıflandırma ve etiketleme yaparak, kullanıcıları kategorize edebilmektedir. Bu kategorisasyon ile sosyal medya platformlarını kullanan bireyler ve gruplar arasındaki etkileşim ve paylaşımlar takip edilebilmektedir (Maranto ve Barton, 2010: 36).

### **1.1. Sosyal Medya Kullanıcı Özellikleri ve Kullanım Alışkanlıkları**

İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar doğrultusunda sosyal medya platformları, hem birey açısından hem de toplum açısından önemli fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya platformları, içerik paylaşımı ve etkileşim kurma imkânı nedeniyle çekiciliği yüksek ortamlardır. İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin yanında mobil iletişim araçlarındaki gelişim, platformlara erişim

kolaylığı ve kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarını büyük oranda karşılabiliyor olması bu platformların kullanımını artırmakla kalmadı aynı zamanda kullanıcıları bağımlı hale getirmeye başlamıştır. Kullanıcıların gönüllü olarak katılabildikleri ve yorum yapabildikleri içeriklere müdahil olabilmek istekleri nedeniyle her geçen gün sosyal medya platformları ilgi çekici hale gelmektedir. Kullanıcıların yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarında yer edinmeye çalışması ve merak duygusuyla bu ortamları kullanması, yüz yüze ilişkileri minimize ederken kişilerarası iletişimi farklı bir boyuta taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, platformlarda oluşturdukları profiller aracılığıyla olmak istedikleri benliklere bürünmeye çalışmakta, takdir edilme, beğenilme, statü kazanma ve saygı görmek amacıyla olmadıkları kimliklere bürünmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda hem erkek kullanıcılar hem de kadın kullanıcılar ideallerinde yer alan kimliklere ve benliklere bürünmeyi birincil amaç edinebilmektedir. Her içeriğin en iyisine sahip olma arzusuna sahip olan sosyal medya kullanıcıları, gerçekte sahip olmadıkları kimliklere, yeteneklere, bilgi ve becerilere, ilgi alanlarına, duygu ve düşüncelere sahipmiş gibi görünme arzusu ile hareket edebilmektedir. Lenhart ve Madden (2007)'in ifade ettiği gibi sosyal medya platformlarında herkes güzel, başarılı, mutlu, hayatından memnun, güçlü, ilgili, sosyal sorumluluk sahibi, düşünceli, eleştirilen, bilgili, eğitilmiş, statü sahibi, başkasını beğenmeyen ve nesnel gerçeğin yerine duygu ve düşüncelerine yakın içeriklere eğilimli özellikler sergileyebilmektedir.

Geleneksel medyada olmayan diyalojik yapı sosyal medyanın önemli bir özelliğidir. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının kullanıcı tabanlı içerik üretimine imkân sağlaması bu platformların önemini artırmaktadır (Diker ve Koçyiğit, 2022: 120). Bu doğrultuda, sosyal medya kullanıcılarının güvenlik konusunda dikkat etmesi gereken birçok husus da ön plana çıkmaktadır. Bu platformlarda gizlilik ve mahremiyet prensiplerine dikkat edilmeden paylaşılan pek çok kişisel bilgileri ile açık kimliği ifşa eden içerikler kullanıcıları zor durumda bırakabilmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kimlik bilgilerini ve kişisel bilgilerini paylaşarak kendileri ile ilgili ulaşılmak istenen detayları kendi istekleri ile kamuya açık hale getirmektedir. Örneğin, eğitim bilgisi, adres, kişisel resimler, çalıştıkları kurum, medeni durum,

akrabalık ilişkileri, doğum günü, siyasi görüşü vb. birçok kişisel bilgi sosyal medya platformlarında üçüncü şahısların ulaşabileceği duruma taşınmaktadır. Sosyal medya platformlarının şifrelerin bu tarz bilgilerle bağlantılı olması oldukça riskli bir güvenlik problemi oluşturmaktadır (Hobson, 2008: 20). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, kötü niyetli diğer kullanıcılar tarafından tehdit, taciz ve istismar gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında yazılı veya görsel olarak rahatsız edilebilmektedir. Bu platformlarda kişisel bilgileri paylaşmak ve konum bildirimini yapmak son derece riskli eylemler olarak nitelendirilebilir (Yavanoğlu vd., 2012: 15).

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; Koçak (2012)'a göre boş zaman değerlendirme, finansal okuryazarlık, girişimcilik, gündemi takip etme, düşüncelerini ifade etme, haberleşme ve bilgi edinme, topluluk kurma ve sosyalleşme gibi önemli kullanım faydaları sağladığı görülmektedir. Diğer taraftan ise bağımlılık, yalan haber, ahlaki sorunlar, güvensizlik, sığ ilişkiler ve zaman israfı gibi de olumsuzlukları bünyesinde barındırmaktadır.

Son derece özgür bir ortammış gibi tanımlanan ve öyle algılanan sosyal medya platformları, tamamen kontrolsüz bir şekilde kullanılmaya başlandığında güvenlik açıkları ile birlikte suç işleme ve suça meyiletme öznesini de ortaya çıkarmaktadır. Normal hayatta yüz yüze iletişimde sorun yaşayan kişilerin klavye başında kahramanlığa soyunması ve sosyal medya platformlarını son derece sınırsız özgürlük alanı gibi görmesi bu kullanıcıları kontrolden çıkarmaktadır. Bilişim veya siber alandaki denetimsizlik, sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik yasal boşluklar, suça, tacize, zorbalığa, sahtekârlığa ve dolandırıcılığa meyilli olan kullanıcıları daha da cüretkâr hale getirmektedir. Sosyal medya platformları her ne kadar etkilişimi sağlayan, sosyalleşmeye ve bilgi paylaşımına açık alanlar olarak değerlendirilse de güvenlik açıkları ve kötü niyetli kullanıcılar nedeniyle son derece denetimsiz, istismara ve zorbalığa açık platformlardır. Normal hayatta suç teşkil eden tehdit, hakaret, kişisel verilerin izinsiz ele geçirilmesi, özel hayatın gizliliğini ihlal etme, suçu ve suçluyu destekleme, kamuoyunu kin, nefret ve düşmanlığa sevk edecek

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

fiillerde veya söylemlerde bulunma gibi davranışlar günümüzde daha çok sosyal medya platformları üzerinden işlenen suçlar arasında yer almaktadır.

## 2. Siber Zorbalık ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma

Günümüzde sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanımı ile zorbalık ve taciz gibi suç odaklı eylemlerin bu platformlarda işlendiği görülmektedir. Bu tarz eylemlere maruz kalan kullanıcıların da son derece mağdur olduğu düşünüldüğünde iki önemli kavram ön plana çıkmaktadır. Birincisi siber zorbalık bir diğeri ise siber zorbalığa maruz kalma (siber mağduriyet) kavramlarıdır. Siber zorbalık, kullanıcının kasıtlı bir şekilde başka bir kullanıcıyı internet veya sosyal medya platformlarını kullanarak taciz ya da tehdit eylemlerine içeren davranışlardır. Bu durum bireyi kaygılandıran önemli hususlar arasında yer almaktadır. Kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformlarının fiziksel ve psikolojik sorunlara neden olduğu görülmektedir. Diğer taraftan siber zorbalığa maruz kalma (siber mağduriyet) kavramı ise kullanıcının sosyal medya platformları başta olmak üzere, kasıtlı ve sürekli bir şekilde başka bir kullanıcı tarafından metin, resim, video vb. içerikler ile taciz ve tehditlere maruz kalmasıdır. Hawi ve Samaha (2017)' ye göre özellikle 20 yaş ve altındaki kullanıcılarda, sosyal medya platformlarının sorunlu kullanımı giderek artmaktadır. Bu yaş grubundaki gençlerde mobil cihazların kullanımının artması ile sosyal medya platformları üzerinden oynanan oyunlar, hayatın bir parçası haline gelmiştir. Aşırı, denetimsiz ve kontrolsüz bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları tüm kullanıcılar da olduğu gibi özellikler gençler arasında da önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Gross (2004), sosyal medya platformlarında kimliği gizleme, anonim veya kurgusal bir kimliğe bürünme ihtimali gibi durumlarından bu platformlardaki önemli riskler arasında olduğunu ifade etmektedir. Bu tarz aldatıcı bilgiler ile oluşturulan hesaplar aracılığıyla siber zorbalığın daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen eylem haline geldiği görülmektedir. Bir kullanıcının başka bir kullanıcıya yönelik kasıtlı ve rahatsız edici davranışları siber zorbalık olarak düşünüldüğünde bu davranışlara maruz kalanlarında siber mağduriyet yaşadıkları ifade edilmektedir. Kowalski ve Limber

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

(2007), siber zorbalığın tehdit, şiddet, zarar verme, güç dengesizliği, taciz ve dışlama özellikleri geleneksel zorbalık ile benzerlik taşımaktadır.

Siber zorbalığı geleneksel zorbalıktan ayıran ve daha da sorunlu hale getiren özellikler, gizlilik, güvenlik, zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, fiziksel güce gereksinim duyulmaması, mağdura kolay erişim sağlanması, etki alanının geniş olması ile teknolojinin ve dijital platformların imkânlarını kullanarak kapsamının son derece geniş olmasıdır (Antoniadou vd., 2016: 28). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında tacize ve tehdite maruz kalana, baskı ve psikolojik şiddet görene “siber mağdur”, taciz ve tehdit edene, baskı ve psikolojik şiddet uygulayana ise “siber zorba” adı verilmektedir (Li, 2007: 436; Bussey vd., 2015: 32). Kullanıcılar bazı durumlarda hem mağdur hem de zorba rollerinde olabilmektedir. Bununla birlikte siber zorbalığa maruz kalanlar yani siber mağdurlar, özgüven düşüklüğü, hayal kırıklığı, uyumsuzluk, kaygı bozukluğu, yalnızlık, duygusal istikrarsızlık, karamsarlık, endişe, ve depresyon gibi duygusal, psikolojik, bilişsel ve pskosomatik problemlerin yanında akademik başarısızlık da yaşayabilmektedir (Kokkinos vd., 2014: 210). Willard (2007), siber zorbalık davranışlarını incelediği bir araştırmasında, bu davranışları; sanal takip ve taciz, kimliğe bürünme, aşağılama, kişisel bilgileri paylaşma, yoksayma/dışlama ve sahtekârlık başlıkları altında toplamıştır. Diğer taraftan bilişim alanında işlenen suçları; hakaret, şantaj ve tehdit, sanal/çevrimiçi kavga, yetkisiz erişim, sahte kişilik oluşturma ve kişilik taklidi, sanal/çevrimiçi kumar, izinsiz mesaj ya da e-posta (Stewart ve Fritsch, 2011: 82-83) başlıkları altında toplamak mümkündür.

Wang vd. (2016), tarafından yapılan bir çalışmada, siber zorbalığın ve siber mağduriyetin büyük oranda cinsiyet bağlamında değişiklik gösterdiği, kimi zaman siber zorbanın bir erkek kimi zaman ise siber mağdurun bir kadın olduğu, bazen de zorbanın bir kadın mağdurun bir erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siber zorbalığa maruz kalmanın diğer bir ifade ile siber mağduriyetin etkileri incelendiğinde Özer (2016)’e göre siber mağduriyetin sonucunu, kullanıcılarda zihinsel, duygusal, psikolojik, sosyal, akademik ve fizyolojik etkiler başlıkları altında toplamak mümkündür. Bununla birlikte siber zorbalığa maruz kalmanın boyutu, zorbalığın yoğunluğuna, süresine, mağdurun psikolojik ruh haline ve zorbalığın neden olduğu



KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

strese karşı gösterdikleri dirence göre değişebilmektedir. Siber mağdurları etkileyen bu eylem siber zorbalığı uygulayan bireyleri de derinden etkilemektedir. Siber mağduriyete yol açan siber zorbalılar, öfke ve stres yönetimi ile empati yeteneği zayıf, kolay tepki gösteren, duygusal olarak güçsüz, agrasif, saldırgan, psikolojik ve sosyal sorunları olan, iletişim kurma sorunu yaşayan ve duygudurum bozukluğu olan bireyler haline gelmektedir. Bunun yanı sıra güvenli, hazırcevap, kişisel özelliklerle alay eden ve iletişim kabiliyeti yüksek siber zorbalarında varlığı söz konusu olabilmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkenini yordama gücünü tespit etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden sebep-sonuç araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ilk amacı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının alt boyutları ile siber zorbalığa maruz kalma değişkeni alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Bununla birlikte araştırmanın ikinci amacı ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerinde herhangi bir yordayıcı rolü olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Konya'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme erişim zorluğundan dolayı araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığından 19.02.2021 tarihli, 02 sayılı, 2021/114 karar nolu olmak üzere Etik Kurul Kararı alınmıştır.

#### 3.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri anket tekniği ile yüzyüze toplanmıştır. Araştırmanın ölçüm materyali 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ; Altunbaş ve Kul (2015)'un, çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan “sosyal medya kullanım alışkanlıkları” ölçüm materyali ile Stewart vd., (2014) tarafından geliştirilen ve Küçük (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen “siber zorbalığa maruz kalma” ölçüm materyali, çalışma

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

amacı doğrultusunda uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçüm materyalinin ikinci bölümü ise katılımcıların sosyo-demografik niteliklerini belirlemeyi amaçlayan değişkenlerden oluşmaktadır. Ölçüm materyalindeki değişkenler Türkçe olarak hazırlanmıştır. Ölçüm materyalinde iki ölçüm aracı (sosyal medya kullanım alışkanlıkları / 22 değişken; siber zorbalığa maruz kalma / 15 değişken) yer almaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerindeki yordama gücünü belirlemek amacıyla oluşturulan ölçüm materyallerinde yer alan gözlenen değişkenlerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, örnekleme erişim zorluğu ve zaman sınırlılığı nedeniyle yüzyüze olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Konya'daki devlet üniversitelerinde öğrenim gören aktif sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Araştırma bulgularının genellenebilirliği ve geçerliliği çalışma grubu ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırma bulgularının zaman sınırlılığı ise verilerin toplandığı tarihler olan Mart 2022-Nisan 2022 ile sınırlıdır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilen, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerinde herhangi bir yordayıcı rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H1** → Sosyal medya kullanım alışkanlıkları siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H2** → Sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarından *etkileşim* siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H3** → Sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarından *boş zaman değerlendirme* siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H4** → Sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarından *bilgi edinme* siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

**H5** → Sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarından *paylaşım* siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

## BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda istatistiksel testler belirlenerek verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Verilere gerçekleştirilen normallik testi sonucunda normal dağılım gösterdiği tespit edilen veriler belirlenen sistematik doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine frekans analizi uygulanmıştır. Tablo 1.'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=525)**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	268	51,0	Medeni Durum	Bekâr	507	96,6
	Kadın	257	49,0		Evli	18	3,4
	Toplam	525	100,0		Toplam	525	100,0
Yaş	18-21	363	69,1	Aile Gelir Durumu	10000 TL'den Az	30	5,7
	22-25	155	29,5		10001-15000	92	17,5
	26-29	7	1,3		15001-20000	110	21,0
	Toplam	525	100,0		20001-25000	102	19,4
Üniversite	Necmettin Erbakan Üni	256	48,8	25001 ve Üzeri	191	36,4	
	Selçuk Üni	269	51,2		Toplam	525	100,0
	Toplam	525	100,0				

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların % 51,0'inin erkek, % 49,0'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 18-21 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 69,1; 22-25 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 29,5 ve 26-29 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 1,3 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 96,6'sının bekâr, % 3,4'ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aile gelir durumu incelendiğinde ise % 5,7'sinin 10000TL'den az, % 17,5'inin 10001-15000 TL

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

aralığında, % 21,0'ının 15001-20000 TL, % 19,4'ünün 20001-25000 TL ve % 36,4'ünün de 25000 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların üniversiteleri incelendiğinde %48,8'inin Necmettin Erbakan Üniversitesi, %51,2'sinin de Selçuk Üniversitesi öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Etkileşim	Boş zamanımın çoğunluğunu sosyal medyada geçiririm	,759			
	Sosyal medyada akışı kaçırmak beni mutsuz eder	,745			
	Sosyal medya platformlarına arkadaşlarımı davet ederim	,723			
	Yüzyüze ifade edemediğim duygularımı ifade etmemi sağlar	,607			
	Sosyal medya da daha rahat arkadaş edinebilirim	,511			
	Sosyal medya platformlarına güvenirim	,503			
Boş Zaman Değerlendirme	Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanırım		,755		
	Sosyal medyada gördüklerimle kendimi kıyaslarım		,663		
	Boş zamanlarımda sosyal medya ağlarında vakit geçiririm		,610		
	Sosyal medya üyeliklerim dışadönük olmamı sağlar		,537		
	Sosyal medya kullanıcısı olmaktan asla vazgeçmem		,513		
Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum		,507			
Bilgi Edinme	Sosyal medyayı bilgi almak için kullanırım			,744	
	Sosyal medyayı ilgi duyduklarımı takip etmek için kullanırım			,694	
	Güncel haberleri sosyal medya platformlarından öğrenirim			,668	
	Okuduğum haberleri, izlediğim videoları arkadaşlarımla paylaşıyorum			,564	
Paylaşım	Sosyal medyada rahatça paylaşım yapabilirim				,815
	Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum				,680
	Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum				,643
	Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum				,524
Özdeğer		5,92	2,24	1,30	1,90
Açıklanan Varyans		15,96	13,17	12,13	11,55
Toplam Açıklanan Varyans				52,827	
KMO				,872	
Barlett Testi				3341,940 (p=,000)	
Cronbach's Alpha (Güvenilirlik)				,902	

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyaline gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,872) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tek tek her bir alt boyutun da faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ancak, soru formu içerisinde yer alan 6. ve 9. sorular birden fazla faktör altında birbirine yakın değerlere sahip olduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyali katılımcılarca 4 alt boyutta algılanmıştır. Bu boyutlar, *etkileşim*, *boş zaman değerlendirme*, *bilgi edinme ve paylaşım* olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca faktör boyutları 0,50 nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyalinin Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) katsayısı ise, ,902'dir. Dolayısıyla ölçüm materyalindeki sorular arasındaki güvenilirlik katsayısının oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Siber Zorbalığa Maruz Kalma Ölçeği Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		
		1	2	3
Taciz	Sosyal ağlarda beni taklit etmeye çalışanlar oluyor	,811		
	Dışlamalar sosyal medya platformlarında daha rahat yapıyor	,742		
	Sosyal medyada benim adıma sahte hesaplar açıldı	,662		
	Tanımadığım kişiler bana virüslü mesajlar gönderdi	,637		
	Sosyal medya hesaplarından rahatsız edici mesajlar aldım	,554		
	Sosyal medyada hakaret içeren mesajlar aldım	,528		
Tehdit	İznilenmeden fotoğraflarımı sosyal medyada yayınladılar		,797	
	İstekleri yerine getirmezsem tehditkâr psikolojik ve fiziksel mesaj aldım		,796	
	Sosyal ağlarda adıma sahte hesaplar açılarak rahatsızlık veriliyor		,646	
	Sosyal medyada benimle ilgili gerçek olmayan bilgiler yayınlandı		,631	
	Sosyal medyada rencide edilerek rahatsız edildim		,567	
Kaygı	Siber zorbalığa maruz kaldığımda sosyal medya kullanım sürem azalır			,767
	Vakit geçirme sürem arttıkça zarar görme olasılığım yükselir			,695
	Siber zorbalıkla mücadele için ilgili yerlere şikâyetlerimi yaparım			,570
	Sosyal ağlarda tehditle karşılaşırsam ailemle paylaşırım			,529
Özdeğer		4,96	1,64	1,29
Açıklanan Varyans		20,70	20,55	11,37
Toplam Açıklanan Varyans			52,62	
KMO				,869
Barlett Testi				2436,687 (p=,000)
Cronbach's Alpha (Güvenilirlik)				,897

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

Siber zorbalığa maruz kalma ölçüm materyali faktör analizi verileri incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,869) ile gözlenen değişkenlerin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine göre siber zorbalığa maruz kalma ölçüm materyali katılımcılarca 3 alt boyutta algılanmıştır. Bu boyutlar, taciz, tehdit ve kaygı olarak adlandırılmıştır. Ayrıca faktör boyutlarının 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Ölçüm materyalinin içsel tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ile ölçülmüştür. Güvenirlik ölçümü ile sorular arasındaki ilişkiyel yöne bağlı uyum değerleri incelenmiştir. Siber zorbalığa maruz kalma ölçüm materyalinin Cronbach Alpha değerlerinin %60'ın üstünde ,897 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçüm materyalinin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma İlişkisi Korelasyon Analizi**

		Etkileşim	Boş Zaman Değ.	Bilgi Edinme	Paylaşım	Taciz	Tehdit	Kaygı
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	Etkileşim	r 1						
		p						
	Boş Zaman Değ.	r ,602**	1					
		p ,000						
	Bilgi Edinme	r ,226**	,316**	1				
		p ,000	,000					
Siber Zorbalığa Maruz Kalma	Paylaşım	r ,474**	,487**	,508**	1			
		p ,000	,000	,000				
	Taciz	r ,308**	,228**	,094*	,216**	1		
		p ,000	,000	,031	,000			
	Tehdit	r ,408**	,179**	,171*	,109*	,557**	1	
		p ,000	,000	,037	,012	,000		
Kaygı	r ,140*	,134*	,189**	,091*	,304**	,186**	1	
	p ,033	,035	,000	,038	,000	,000		

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).  
\* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

Tablo 4. incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyali alt boyutları (etkileşim, boş zaman değerlendirme, bilgi edinme, paylaşım) bağımsız değişkenleri ile siber zorbalığa maruz kalma (taciz, tehdit ve kaygı) bağımsız değişkenleri arasında 0,01 ve 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.



KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

Ampirik sonuçlar doğrultusunda sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutları ile siber zorbalığa maruz kalma alt boyutları arasında orta kuvvete yakın anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Siber Zorbalığa Maruz Kalma Değişkeni Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	Standardize	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Katsayılar Beta			
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	Siber Zorbalığa Maruz Kalma	,491	6,69	,000	
	R <sup>2</sup>		,285		,523
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,283		
	F istatistiği		48,532 (p= ,000)		

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile siber zorbalığa maruz kalma değişkeni basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerinde  $\beta=,491$  kuvvetinde anlamlı (p=,000) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.'de R<sup>2</sup> değerinin ,285 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %28,5'ini açıklayabileceğini; F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ampirik sonuçlar, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkenleri üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Alt Boyutları ile Siber Zorbalığa Maruz Kalma Ölçeği Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Katsayılar Beta			
Sosyal Medya Kullanımı	Etkileşim	,317	5,91		
	Boş Zaman Değerlendirme	,106	1,11	,000	,712

Bilgi Edinme	,127	1,55
Paylaşım	,153	1,97
R <sup>2</sup>		,117
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,110
F istatistiği	17,271	(p= ,000)

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutları ile siber zorbalığa maruz kalma değişkeni çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarının (etkileşim, boş zaman değerlendirme, bilgi edinme, paylaşım) tamamının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerinde anlamlı (p=,000) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile siber zorbalığa maruz kalma üzerinde, sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarından etkileşimin  $\beta=,317$  (p=,000); boş zaman değerlendirmenin  $\beta=,106$  (p=,000); bilgi edinmenin  $\beta=,127$  (p=,000); paylaşımın  $\beta=,153$  (p=,000) kuvvetinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6. incelendiğinde R<sup>2</sup> değerinin ,117 olduğu görülmektedir. Bu veri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %11,7'sini açıklayabileceğini; F istatistiği (17,271; p=,000) sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ampirik sonuçlar, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının her bir alt boyutunun siber zorbalığa maruz kalma üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması bu platformlarda karşılaşılan siber zorbalık ve siber zorbalığa maruz kalma gibi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma üzerindeki yordayıcı rolünün incelendiği bu çalışmada, sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutları (etkileşim, boş zaman değerlendirme, bilgi edinme, paylaşım) ile siber zorbalığa maruz kalma değişkeninin alt boyutları (taciz, tehdit ve kaygı) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla her bir sosyal medya kullanım alışkanlığı, siber zorbalığa maruz kalma alt boyutları ile anlamlı bir ilişki düzeyine sahiptir.

Bununla birlikte sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma değişkeni üzerinde  $\beta=,491$  kuvvetinde ve anlamlı ( $p=,000$ ) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının artmasına paralel olarak siber zorbalığa maruz kalma eyleminin de artmasının söz konusu olabileceği ifade edilebilir. Ancak her sosyal medya kullanıcısının siber zorbalığa maruz kaldığını diğer bir ifade ile siber mağduriyet yaşadığını söylemek mümkün olmadığı gibi her kullanıcının da siber mağduriyet sorunu ile karşı karşıya kalabileceğini belirtmek de gerekmektedir.

Öte yandan, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının her bir alt boyutunun siber zorbalığa maruz kalma durumu üzerinde de anlamlı etkilerinin olduğu araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır. Etkileşim alt boyutu siber zorbalığa maruz kalmayı diğer alt boyutlara oranla daha fazla etkilemektedir ( $\beta=,317$ ;  $p=,000$ ). Dolayısıyla sosyal medya platformlarını etkileşim için kullanan bireylerin siber zorbalığa maruz kalma durumları, diğer alt boyutlara oranla daha yüksek düzeydedir. Bir başka ifade ile etkileşim ve bu bağlamda sosyalleşmek isteyen kullanıcıların siber zorbalığa maruz kalma durumları daha fazla olabilmektedir. Bu hususun psikososyal açıdan temel kaynağı, sosyal medyada etkileşimini artırmak isteyen kullanıcılar, daha fazla içerik paylaşarak ve daha fazla görünür olmaya çalışarak diğer kullanıcıların tacizine, hakaretine, şantajına, çevrimiçi çatışmaya, kimlik taklidine, aşağılamasına, tehditine ve saldırısına maruz kalabilmektedir. Bu durum siber zorbalığa maruz kalan kullanıcıda, özgüven düşüklüğü, karamsarlık, endişe, depresyon ve kaygı gibi duygudurum bozukluklarına da neden olabilmektedir.

Diğer taraftan, paylaşım alt boyutu siber zorbalığa maruz kalmayı etkileyen diğer bir faktördür ( $\beta=,153$ ;  $p=,000$ ). Etkileşim boyutu kadar olmasa da paylaşım boyutu da siber zorbalığa maruz kalma durumunu anlamlı düzeyde etkilemektedir. Kullanıcıların daha fazla içerik paylaşma, daha fazla tanınır olma ve daha aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak itibar görme çabası ya da alışkanlıkları, bireyin siber zorbalığa maruz kalma oranını artırmaktadır. Çünkü bu çaba ve alışkanlık içerisinde olan kullanıcıları, diğer kullanıcılar bilişsel, psikolojik ve sosyal açıdan daha fazla

yıpratma, ona karşı dedikodu üretme, dışlama ve söylenti çıkarma gibi ilişkisel zorbalık türü davranışlarla mağdur edebilmektedir.

Bilgi edinme ve boş zaman değerlendirme boyutlarının da siber zorbalığa maruz kalmayı, etkileşim ve paylaşım boyutları kadar olmasada anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahip olan kullanıcıların da siber zorbalığa maruz kaldığı söylenebilir. Kullanıcı profilinden kaynaklı olarak sadece bilgi edinme amacıyla kullanılsa bile sosyal medya platformlarında kullanıcıların siber zorbalığa maruz kaldığı ifade edilebilir. Bununla birlikte boş zaman değerlendirme amacıyla da sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin siber zorbalığa maruz kalabileceği ifade edilebilir. Kullanıcıların genel olarak boş zamanlarında kullanmaya meyilli oldukları bu platformların, tamamen kontrolsüz bir şekilde kullanılması, platformların kullanıcı tabanlı içerik üretimine imkân sağlaması, bazı güvenlik açıklarının bulunması nedeniyle avantajlarının yanında bazı riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Kullanıcıların bilinçli olması, dijital okuryazarlığın farkında olması, sorgulayıcı ve eleştirel bir sosyal medya okuryazarı olması gerekmektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını sınırsız özgürlük alanı gibi görmesi ve boş zamanlarının çoğunluğunu bu platformlarda geçiriyor olması zorbalığın, tacizin ve tehditin bu platformlarda sıklıkla karşılaşılan bir durum olmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya platformları kullanım alışkanlığı açısından her ne kadar boş zaman değerlendirmeye, sosyal etkileşime, bilgi edinmeye ve paylaşımına imkân sağlayan platformlar olarak görülse de, güvenlik açıkları ve kötü niyetli kullanıcılar nedeniyle son derece denetimsiz, tehdite, tacize ve zorbalığa açık alanlar olarak değerlendirilebilir.

Benzer araştırma bulguları değerlendirildiğinde, Waqas, Afzal, Zaman ve Sabir (2016) tarafından yapılan araştırmada bireylerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirdikleri ve bu durumun onların akademik başarılarını olumsuz yönde etkilediklerini tespit etmişlerdir. Boyd ve Ellison (2007) tarafından yapılan bir araştırmada bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları arasında,

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

arkadaş ve yakın çevreleri ile iletişim kurma ve etkilişimi sürdürme gibi hususların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Öte yandan siber zorbalık ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Patchin ve Hinduja, 2006) siber zorbalığa maruz kalan bireylerde, hayal kırıklığı, öfke, üzüntü gibi duygusal ve psikolojik etkilerin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Patchin ve Hinduja (2006) gerçekleştirdikleri araştırmada siber zorbalığa uğramış bireylerde çoğunlukla kızgınlık ve üzüntünün duygularının ortaya çıkmasının yanında dışlanmışlık ve çaresizlik duygularının da yoğun olarak yaşanabildiğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda yapılan diğer araştırmalarda (Brown vd., 2006; Campbell, 2005) siber zorbalığın geleneksel zorbalığın ortaya çıkardığı psikolojik sonuçlara benzer sonuçları açığa çıkardığı belirlenmiştir.

Bir diğer araştırmada (Erdoğan ve Koçyiğit, 2021), sosyal medya kullanımının alt boyutlarının, sosyalleşme, bilgi edinme, paylaşma, takip etme ve boş zamanlarını değerlendirilmenin, siber mağduriyet alt boyutları olan siber taciz, dolandırıcılık, özel bilgilerin paylaşılması ve dışlanması, sanal mücadele ve kaygı ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının siber mağduriyeti anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Siber zorbalığa maruz kalan bireylerin, kendilerine yönelik olarak gerçekleştirilen hakaretlerin, tehditlerin, şantajın ve zorbalığın süreklilik arz etmesi nedeniyle mağdurların bu içeriklere tekrar tekrar muhatap olması ve bu durumun mağdurların ruhsal, psikolojik ve duygusal durumunu son derece olumsuz bir şekilde etkileyebilmesi, siber zorbalığa maruz kalma durumunun ortaya çıkardığı önemli sonuçlar arasında yer almaktadır. Siber mağduriyetin bireyde ortaya çıkarabileceği utanç duygusu, aşağılanmışlık hissi, endişe hali, güven kaybı gibi psikolojik ve duygusal durumların bireylerin kimlik bilincine ve benlik saygısına da olumsuz etkileri olabilmektedir.

Araştırma sonuçları ile daha önce yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının siber zorbalığa maruz kalma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu açıktır. Sosyal medya kullanımının artması siber zorbalığa maruz kalma ihtimalini de artırdığı göz önünde

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

bulundurulduğunda, kullanıcıların bilinçli bir sosyal medya kullanıcı olma zorunluluğu önem arz etmektedir. Bilinçsiz ve bağımlılık boyutuna ulaşan bir sosyal medya kullanımı bireylerin mağdur olma olasılığını artırabilmektedir. Bu doğrultuda her ne kadar daha önce herhangi bir siber zorbalığa maruz kalma durumu yaşanmamış olsa da kullanıcıların içerik paylaşımlarına ve sosyal medya kullanım hususlarına özen göstermeleri ve bu hususta dikkatli olmaları gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak olan benzer araştırmalar için kullanıcıların dijital platformları kullanım alışkanlıkları, motivasyonları ile yaşam doyumları, özgüvenleri, empati yetenekleri, sosyal becerileri, kişilik özellikleri arasındaki korelasyonu tespit etmeye yönelik çalışmaların da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ANTONIADOU, Nafsika; KOKKINOS, M. Constantinos; MARKOS, Angelos (2016). Possible common correlates between bullying and cyber-bullying among adolescents. *Psicología Educativa*, 22(1), 27–38.

ALTUNBAŞ, Fuat ve KUL, Mehmet (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Van Yüzüncü Yıl Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 414–423.

BARLETT, Christopher; DEWITT, Caroline; MARONNA, Brittany; JOHNSON, Kaleigh. (2018). Social media use as a tool to facilitate or reduce cyberbullying perpetration: A review focusing on anonymous and nonanonymous social media platforms. *Violence and gender*, 5(3), 147-152.

BOUGHMAN, Laurie. (2010). Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators. *Widener Law Journal*, 19, 933–966.

BOYD, Danah ve ELLISON, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210–230.

BROWN, Karen; JACKSON, Margaret; CASSIDY, Wanda (2006). Cyber-bullying: Developing policy to direct responses that are equitable and effective in



KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

addressing this special form of bullying. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, 57, 1–36.

BUSSEY, Kay; FITZPATRICK, Sally; RAMAN, Amrutha (2015). The role of moral disengagement and selfefficacy in cyberbullying. *Journal of School Violence*, 14(1), 30-46.

CAMPBELL, Marilyn (2005). Cyber-bullying: An old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counseling*, 15, 68–76.

DİKER, Ersin ve TAŞDELEN, Birgül (2017). Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189-206.

DİKER, Ersin ve KOÇYİĞİT, Murat (2022). Sosyal Medya Pazarlaması, (Editör: Salih Yıldız), Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi, 119-139.

ERDOĞDU, Murat ve KOÇYİĞİT, Murat (2021). The correlation between social media use and cyber victimization: A research on generation Z in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 101-125.

GROSS, Elisheva (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633–649.

HAWI, Nazir ve SAMAHA, Maya (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586.

HOBSON, David (2008). Social networking–not always friendly. *Computer Fraud & Security*, 2008(2), 20.

JARMAN, Hannah; MARQUES, Mathew D; MCLEAN, Siân. A; SLATER, Amy; PAXTON, Susan J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279-2293.

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

KOÇAK, Gizem (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇYİĞİT, Murat (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Konya: Eğitim Yayınevi.

KOÇYİĞİT, Murat ve KOÇYİĞİT, Ahmet (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). (Editörler: Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş), Dijital Kültür ve İletişim. İstanbul: Literatürk Yayınları, 19-48.

KOKKINOS, Contastinos; ANTONIADOU, Nafsika; MARKOS, Angelos (2014). Cyber-bullying: An investigation of the psychological profile of university student participants. Journal of Applied Developmental Psychology, 35(3), 204–214.

KOWALSKI, Robin ve LIMBER, Susan (2007). Electronic bullying among middle school students. Journal of adolescent health, 41(6), 22–30.

KÜÇÜK, Selda (2016). Siber Zorbalık Ölçeği Türkçe Uyarlaması, Adli Tıp Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

KWON, Eun Sook ve SUNG, Yongjun (2011). Follow me! Global marketers’ Twitter use. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 4–16.

LEE, Sangwon ve CHO, Moonhee (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. International Journal of Mobile Marketing, 6(2), 71–87.

LENHART, Amanda ve MADDEN, Mary (2007). Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. Pew Internet & American Life Project.

LEWIS, Kevin; KAUFMAN, Jason; GONZALEZ, Marco; WIMMER, Andreas; CHRISTAKIS, Nicholas (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. com. Social networks, 30(4), 330–342.

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

LI, Qing (2007). Bullying in the new playground: Research into cyberbullying and cyber victimisation. *Australasian Journal of Educational Technology*, 23(4), 435- 454.

LIETSALA, Katri ve SIRKKUNEN, Esa (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

MARANTO, Gina ve BARTON, Matt (2010). Paradox and promise: MySpace, Facebook, and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition*, 27(1), 36–47.

MAYFIELD, Antony (2008). *What is Social Media?*. iCrossing eBook.

MORGAN, Elizabeth M; CHAREEN Snelson; PATT, Elison-Bowers (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405–1411.

ÖZER, Gamze (2016). Ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık yaşama düzeyleri ile siber zorbalığın öğrenciler üzerindeki etkileri ve öğrencilerin siber zorbalıkla baş etme stratejileri. *Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

PATCHIN, Justin W; HINDUJA, Sameer (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying. *Youth violence and juvenile justice*, 4(2), 148–169.

PFEİL, Ulrike; ARJAN, Raj; ZAPHIRIS, Panayiotis (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643–654.

STEWART, Daniel M. ve FRITSCH, Eric (2011). School and law enforcement efforts to combat cyberbullying. *Preventing School Failure: Alternative Education for Children and Youth*, 55(2), 79–87.

KOÇYİĞİT, Murat (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 37-61

STEWART, Regan; DRESCHER, Christopher; MAACK, Danielle; Ebesutani, Chad; YOUNG, John (2014). The Development and Psychometric Investigation of the Cyberbullying Scale Journal of Interpersonal Violence, 29(12), 2218–2238.

WAQAS, Ali; AFZAL, Muhammad; ZAMAN, Fakhar; SABIR, Muhammad (2016). The impact of social networking sites' usage on the academic performance of university students of Lahore, Pakistan. International Journal of Social Sciences and Management, 3(4), 267–276.

WANG, Xingchao; LEI, Li; LIU, Dong; HU, Huahua. (2016). Moderating effects of moral reasoning and gender on the relation between moral disengagement and cyberbullying in adolescents. Personality and Individual Differences, 98(2016), 244-249.

WILLARD, Nancy (2007). The authority and responsibility of school officials in responding to cyberbullying. Journal of Adolescent Health, 41, 64–65.

YAVANOĞLU, Uraz; SAĞIROĞLU, Şeref; ÇOLAK, İlhami (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. Politeknik Dergisi, 15(1), 15–27.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

## AFET VE KRİZ DÖNEMLERİNDE BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE İNFOBEZİTE: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖRNEĞİ

Ahmet KOÇYİĞİT<sup>1</sup>

### ÖZ

İnsanlığın var oluşundan itibaren yaşanan krizler ve doğal afetler bireylerin yaşantıları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak olumsuz etkilere neden olmuştur. Yaşanan bu afet ve kriz dönemlerinde insanoğlu da bu süreçlere farklı tepkiler vermiş ve kriz süreçlerini dönemin şartlarına göre yönetme yoluna gitmiştir. Özellikle internet ve sosyal medya araçlarının insan hayatına girmesiyle birlikte bu dönemlerde resmi bilgilendirmelerin yanı sıra bireylerin birbirleri ile anlık olarak veri alışverişi sağlamalarının önü açılmıştır. Fakat bu dönemler bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerinde ve veri paylaşımlarında farklılıklar ortaya çıkarmış, aşırı bilgi paylaşımı “infobezite” kavramını doğurmuştur. 6 Şubat 2023 Pazartesi günü meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonucunda ülkemizde 10’dan fazla il etkilenmiş ve bu doğal afet tüm Türkiye’yi derinden etkilemiştir. Bu büyük doğal afet ve kriz sürecinde sosyal medya platformlarında büyük bir bilgi akışı ve yoğun bir paylaşım trafiği oluşmuş ve bu paylaşımların neredeyse tamamını deprem ile ilgili içerikler oluşturmuştur. Bu doğrultuda bu çalışmada, Kahramanmaraş depremleri özelinde bireylerin afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve veri akışı süreçlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Kahramanmaraş depreminin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 tarihinden sonraki 9-12 Şubat 2023 tarihleri arasında bireylerin X platformu üzerinden paylaştıkları deprem ile ilgili 10 bin post MAXQDA 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, X platformunda deprem sürecinde hakkında en çok paylaşım yapılan etiketler, hesaplar ve kavramların neler olduğu tespit edilmiştir. Deprem sürecinde özellikle 600 bin kullanıcının X’i kullanarak yoğun paylaşımlar yaptıkları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Afet ve Kriz, Infobezite, Deprem

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr.  
Zonguldak Bülent Ecevit  
Üniversitesi  
Çaycuma MYO

E-Posta  
ahmetkocyigit@beun.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-1276-1128

#### Başvuru Tarihi / Received

18.12.2023

#### Kabul Tarihi / Accepted

13.02.2024

**INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA USE PRACTICES  
AND INFOBESITY IN DISASTER AND CRISIS  
PERIODS: THE CASE OF KAHRAMANMARAŞ  
EARTHQUAKE**

**ABSTRACT**

Since the existence of humanity, crises and natural disasters have caused direct or indirect negative effects on the lives of individuals. In these disaster and crisis processes, human beings have reacted differently to these processes and have tried to manage the crisis processes according to the conditions of the period. Especially with the introduction of the internet and social media tools into human life, it has paved the way for individuals to instantly exchange data with each other as well as official information. However, these periods have led to differences in individuals' social media usage practices and data sharing, and excessive information sharing has led to the concept of "infobesity". On Monday, February 6, 2023, more than ten provinces in Turkey were affected by the earthquakes centered in Kahramanmaraş and this natural disaster deeply affected the whole of Turkey. During this great natural disaster and crisis process, a great flow of information and intense sharing traffic occurred on social media platforms, and almost all of these posts consisted of earthquake-related content. In this direction, this study aims to determine the social media usage practices of individuals during disasters and crises and to identify data flow processes in the context of Kahramanmaraş earthquakes. For this purpose, in the study, 10 thousand posts about the earthquake shared by individuals on the X platform between February 9-12, 2023 after February 6, 2023, when the Kahramanmaraş earthquake occurred, were analyzed by content analysis method using the MAXQDA 2022 package program. When the findings obtained in the study are evaluated, it was determined which tags, accounts and concepts were shared the most on the X platform during the earthquake process. It was evaluated that especially 600 thousand users shared intensive posts using X during the earthquake process.

**Keywords:** Social Media, Disaster and Crisis, Infobesity, Earthquake

## GİRİŞ

Afet dönemleri birçok kurum ve kuruluşun birlikte ve koordineli olarak görev almasını gerektiren ve insan hayatını doğrudan etkileyen olaylardır (Schroeder vd, 2013: 127; Şahin ve Sipahioğlu, 2002: 15). Afet süreçleri fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar meydana getiren; hayatın akışını ve insan aktivitelerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplumları, toplulukları etkileyen süreçlerdir. Afetler doğal,



KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

teknolojik ve insan kökenli olaylar olması sebebiyle bireyler bu gibi durumlarda farklı davranış durumları sergilemektedirler (Erkal ve Değirmenyurt 2009: 149). Afetler; deprem, sel, heyelan gibi bir toplumu tehdit eden, yerel olanakların yetersiz kaldığı, ulusal imkânların seferber edilmesini gerektiren, beklenmedik mal ve can kaybına neden olması sebebiyle ayrıca bir nevi kriz halleridir (Akyel, 2005: 5).

Krizler; örgütü, kurumu, devleti ve yöneticileri sıkıntıya sokan, baş edilmesi zor olan ve bu gibi durumlarda doğru ve güncel bilginin ulaşılmasının zor olduğu dönemlerdir. Bu sebeple bu gibi durumlarda sağlıklı iletişimin kurulamaması, haberleşme engelleriyle karşılaşılması, örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yeterince yerine getirilememesi gibi zorluklarla sıklıkla karşılaşmaktadır (Aksu, 2009: 2436). Kriz önceden beklenmeyen ve sezilemeyen bir olay olması sebebiyle bu gibi durumlarda anlık haberleşme ihtiyacının giderilmesi, kamuoyunun bilgilendirilmesi, kurumlar ve örgütler tarafından tatmin edici açıklamaların yapılması önem arz etmektedir (Kazancı, 2009: 388; Tağraf, 2003: 150). Bunun yanında bu gibi afet ve kriz durumlarından ise bireyler psikolojik ve sosyal olarak etkilenmekte ve bu gibi durumlarla baş edebilmek, haber alabilmek veya paylaşabilmek için kitle iletişim araçlarından sıklıkla faydalanmaktadırlar. Günümüzde ise bu afet ve kriz durumlarında bireylerin sıklıkla faydalandığı kitle iletişim araçlarının başında internet ve özellikle de sosyal medya araçları gelmektedir.

Sosyal medya araçları günümüzde kullanıcıların bireysel olarak kendi içeriklerini oluşturabildikleri, bu içerikleri geniş topluluklarla paylaşabildikleri mecralardır (Blossom, 2009: 26; Roberts ve Kraynak, 2008: 146). Sosyal medya, sunmuş olduğu bu avantajlar sayesinde geleneksel medya araçlarına göre bireylere daha fazla özgürlük ve geniş alan sağlamakta, dahası kullanıcılara içerik üretme ve kendi profil hesaplarını oluşturma olanağı sunmaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı sağlamaktadır. (Castells, 2008: 100-113). Teknolojik gelişmelere paralel ortaya çıkan bu mecraların yaratmış olduğu sınırsız hareket alanı ulus devletlerin sahip olduğu güç ile yarışacak hale gelmiştir.

Günümüzde Türkiye’de toplam nüfusun yüzde 82’si internet kullanmakta, yaklaşık 69 milyon kişi ise sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

(Digital 2022). Bu rakamlar göz önüne alındığında sosyal medya araçlarının toplum nezdindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Dünya genelinde pek çok farklı sosyal medya aracı bulunmasına karşın bazılarının kullanım ve etki oranı diğerlerine göre oldukça fazladır. Bu kullanım ve etki düzeyinin yüksek olduğu sosyal medya araçlarının en önemlilerinden bir tanesi de X platformudur. Siyasetten spora, sanattan iş hayatı ve eğlenceye kadar neredeyse birçok konuda gündemi belirleyen platformların başında yer alan X, bireyler ve kurumlar tarafından afet ve kriz anlarında da etkin olarak kullanılmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm kurumlar, sivil toplum örgütleri ve bireyler tarafından haber ve bilgi paylaşımı amacıyla etkin olarak kullanılan bu platform her kesimin gündemini belirlemekte, X'de gündem olan bir konu toplumun, siyasilerin ve hatta tüm ulusun gündemi haline dahi gelebilmektedir. Bu durum bu platformun kullanım ve etki anlamında ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle platformun bu iletişim gücünden kurumlar, bireyler, devletler ve siyasiler etkin bir şekilde faydalanmak istemektedirler (Koçyiğit, 2022: 79; Diker ve Taşdelen, 2017). Bireyler ve kurumlar, anlık ve interaktif iletişime olanak sağlanması, çok fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle özellikle afet ve kriz anlarında bu platformu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kriz anlarında anlık ve hızlı haber sağlanması sebebiyle de günümüzde bu platform sıklıkla tercih edilmektedir.

Afet ve kriz dönemlerinde bireyler aktif kullanıcılara dönüşmekte, sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli ve gönüllü hale gelmektedirler. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Kriz ve afet anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların topluma ulaştırılması, bu açıklamaların bireylerde anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin bireysel kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Afet ve kriz anlarında bireyler bilgiye ulaşmanın yanı sıra, diğer zamanlara göre daha aktif birer içerik ve haber üreticisi haline de gelmekte, afet ve kriz ile ilgili haberleri paylaşma, duyurma ve yakınlarından haber alma aracı olarak bu platformu etkin bir haberleşme aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu durum ise, bu

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

anlarda aşırı bilgi paylaşımı, aşırı içerik üretimi, yani infobezite (bilgi obezitesi) sürecini de beraberinde getirmiştir.

Afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Alexander (2014: 718-719), afet riskinin azaltılması ve kriz yönetiminde sosyal medya ile ilgili detaylı bir literatür ortaya koymuştur. Schroeder vd., (2013: 127) ise, kriz zamanlarında sosyal medya sürecini inceleyerek, acil durum ve kriz anlarında sosyal medya araçlarının kullanımının daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Mirbabaie vd., (2020: 195) ise, kriz anlarında sosyal medyanın kendi kendini organize eden sistemlere dönüştüğünü vurgulamakta, ayrıca bu dönemlerde sosyal medyanın bireylerin ve kurumların bilgiyi anlamlandırma süreçlerini farklılaştığını vurgulamaktadırlar. Saroj ve Pal (2020), kriz yönetiminde sosyal medya isimli çalışmalarında, acil durumların ortaya çıkmasının sosyal medya üzerindeki etkileri, kriz anlarında ani bir paylaşım dalgasının oluştuğunu ve bu gibi durumlarda kurumların hazırlık süreçlerine ve kayıpları en aza indirmek amacıyla acil durumları yönetmek için gerekli adımların atılma süreçleri üzerine odaklanmışlardır. Middleton vd., (2013: 10) ise, doğal afet süreçlerinde sosyal medyada gerçek zamanlı kriz haritalaması üzerine yaptığı çalışmada, afet ve kriz dönemlerinde sosyal meyanın veri akışında önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya ile ilgili çalışmaların genellikle sosyal medyanın etkisi üzerine gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Demiröz (2002), afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Koçyiğit (2023b) ise, Kahramanmaraş depremi özelinde sosyal medyada dezenformasyon ve kriz iletişimi üzerine yaptığı çalışma ile afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya süreçlerine odaklanmıştır. Gökmen (2023)'in, Kahramanmaraş depreminin sosyal medyadaki görünümü üzerine gerçekleştirdiği araştırma bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma, “Yüzyılın doğal afeti” olarak adlandırılan ve ülkemizde büyük bir yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerini incelemesi açısından diğer literatürdeki çalışmalardan

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

farklılaşmaktadır. Ayrıca bu sürecin infobezite kavramı ile bağlantılı olarak incelenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri ve infobezite konu edinilmektedir. Bu amaçla, Kahramanmaraş depremleri sonrasında bireylerin sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımların infobezite bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

## 1. Afet ve Kriz Anlarında Sosyal Medya

Bireylerin ve kurumların daha rahat içerik üretebildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri sayesinde ayırt edici vasıflara sahip olan sosyal medya araçları son yıllarda büyük gelişim göstermiştir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 19-20). Günümüzde sosyal medya insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Foursquare, YouTube veya Flickr gibi sosyal medya hizmetleri insanları birbirine bağlayarak hayatlarını etkilemekte, herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşmak ve görüşlerini dile getirmek için çevrimiçi topluluklar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Son yıllardaki sosyal medyanın bu yükselişi, bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurma şeklini derinden değiştirmiş ve onu yeni ortaya çıkan “sosyal algılama” ve Web 2.0 teknolojilerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir. Kullanıcıların bireysel olarak kendi içeriklerini üretebilmeleri, bu içerikleri yayımlayabilmeleri ve geniş topluluklarla paylaşabilmeleri sosyal medya araçlarının en büyük avantajlarını oluşturmaktadır (Blossom, 2009: 26; Roberts ve Kraynak, 2008: 146).

Kullanıcı tarafından içeriğin (UGC) oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren sosyal medya uygulamaları hem afet iletişimi açısından hem de afet risk analizi için değerli bir veri kaynağı olarak hareket ederek afet ve kriz yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel bilgi kaynaklarıyla karşılaştırıldığında; sosyal medyanın genel olarak bilginin ortaya çıkarılması ve yayılması için paylaşılma yeteneği, gerçek zamanlı güncelleme, kendi kendini yayınlama yeteneği ve yaygın dağıtım gibi çeşitli avantajlara sahip olduğuna inanılmaktadır. Sosyal medya hem siber uzay faaliyetlerindeki hem de kolektif insan davranışlarındaki dinamik değişikliklerin daha iyi tespit edilmesi ve izlenmesi için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Fang vd., 2019:

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

275-276). Bu bağlamda afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya bu özellikleri sayesinde bireylerin iletişimsel ve davranışsal süreçlerinin bir parçası konumundadır.

İnsanlar afet anlarında aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurmaya çalışarak can güvenliklerini sorgulamaktadırlar. Ayrıca yiyecek, barınma, ulaşım, tıbbi ve diğer ihtiyaçlar hakkında bilgi aramakta veya paylaşmaktadırlar. Birçok telefon şebekesi, çağrılardaki ani artışlarla (binlerce kişinin aynı anda aramaya çalışmasıyla) veya afetin hemen ardından gönderilen mesajlarla başa çıkamazken, Facebook ve X gibi çevrimiçi sosyal medya araçları bu durumlarda insanlara hizmet sunabilmektedir. Bu medyalar büyük paylaşım trafiğiyle başa çıkma yeteneğine sahip olup bu gibi durumlarda çevrimiçi kalabilir ve bir iletişim aracı olarak hizmet edebilirler. Aynı zamanda televizyon ve radyonun tek yönlü iletişim engelini de aşabilmektedirler (Saroj ve Pal, 2020).

Afetlerin etkilerini azaltmak için ise, afet sonrası duruma ilişkin insan odaklı bilgi, afet müdahalesi ve iyileştirme açısından çok önemlidir. Bu bağlamda, bilgi yayma konusundaki büyük kapasitesi ile sosyal medya, afet iletişimine yardımcı olacak umut verici bir kanal olarak giderek artan bir popülerlik kazanmıştır. Dahası sosyal medya hızlı ve kapsamlı afet değerlendirmesi için yeni araçlar ve değerli bilgi kaynakları sağlayabilmektedir (Fang vd., 2019: 276). Günümüzde bireylerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarından bir tanesi olan X, yalnızca acil durumlarda kullanılmayan, aynı zamanda insanların acil durum bilgilerini oluşturma, yayma ve paylaşma şeklini de değiştiren başlıca sosyal medya platformlarından biri konumundadır. X'in gerçek zamanlı özelliği, onu afetler ve kriz olayları sırasında metinler ve resimler de dahil olmak üzere bilgilerin yayılması ve toplanması için uygun bir kitle kaynak platformu haline getirmekte, bu da bir durum hakkında halkın farkındalığını anında artırmaktadır.

Acil durum görevlilerinin karşı karşıya kaldığı en büyük zorlu sorunlardan biri, risk altındaki sakinlerin derhal uygun önlemleri alabilmeleri için uyarı yöntemlerinin geliştirilmesidir. Özellikle afetler sırasında yerel yetkililerin X kullanımı hızla artmakta, ancak bu sistemin etkinliği ise devam eden bir tartışma konusu olarak gündemdeki yerini korumaya devam etmektedir. Bu nedenle, insanları bilgilendirdiği

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

ve dolayısıyla doğal afete hazırlık eylemlerini etkileyebileceği için afet sırasında bir iletişim aracı olarak potansiyelini anlamak önemlidir. Afet sırasında X'in potansiyel rolü tartışılırken, bu tür olaylar sırasında risk bilgilerinin alınması ve yayılması için X'in yaygın kullanımının etkinliği akademik araştırmalara konu olmaktadır. Bu teknolojilerin nasıl kullanıldığına dair kanıta dayalı stratejiler olmadan, sosyal medya araçlarının afet yönetiminde uygulanması zorlu olmaya devam edecektir (Pourebrahim vd., 2019).

6 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonucunda da birçok kullanıcı X platformunu yakınlarından haber almak, bilgi paylaşmak, duyuru ve ihbar yapmak ya da diğer amaçlar için çok yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Söz konusu depremler sonrasında ilk 48 saat içerisinde X platformu üzerinden yaklaşık 50 milyon paylaşım gerçekleşmiş ve bu paylaşımlar 40 milyarı aşkın erişime ulaşmıştır (Habertürk, 2023). Bu veriler doğrultusunda afet ve kriz hallerinde sosyal medyada çok yoğun bir paylaşım trafiği gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Alexander (2014), sosyal medyanın acil durumlardaki faydasını yedi başlıkta özetlemiştir. Bunlar:

*1. Dinleme işlevi:* Sosyal medya normalde sesi olmayan insanlara da ses verebilmektedir. Ayrıca kamusal tartışmalara son derece demokratik bir katılım şekli sağlamakta, bilgi ve bakış açısı alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmaya konu olan ve ülkemizi derinden etkileyen 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sonrasında sosyal medya ise afet ve kriz zamanlarında birçok kişinin yardım talebini iletmesinde, yardımların koordine edilmesinde, duyuru ve ihbar gibi paylaşımların yapılmasına olanak sağlamıştır.

*2. Durumu izlemek:* Dinleme işlevi pasif bilgi toplamayı içerirken, olaylara verilen tepkileri geliştirmek, insanların ne düşündüğünü ve yaptığını öğrenerek genel kamuoyunu daha iyi yönetmek için izleme yapılır. Sosyal medya izleme işlevi için etkin bir araçtır. Kahramanmaraş depremleri sonrasında kullanıcıların büyük



KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

çoğunluğu tepkileri takip etmek, insanların ne düşündüğünü ve yaptığını öğrenmek amacıyla bu araçlardan faydalanmışlardır.

3. *Sosyal medyanın acil durum planlaması ve kriz yönetimine entegrasyonu*: Yapılan araştırmalar kullanıcıların çoğunun ulusal acil durum müdahale organizatörlerinin sosyal ağ sitelerini düzenli olarak izlemesinin faydalı olacağını düşündüğü bulunmuştur. Kahramanmaraş depremleri sonrasında birçok kurum ve kuruluş sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmışlar ve yine sosyal medya üzerinden acil durum planları ve kriz yönetimi süreçlerini halk ile paylaşmışlardır. Örneğin AFAD deprem sonrası resmi X hesabını etkin bir şekilde kullanmıştır (Koçyiğit, 2023a: 81).

4. *Kalabalık- kaynak bulma ve işbirlikçi gelişim*: Afetlerin çoğunda ilk müdahaleyi yapanlar halktır. Üstelik sosyal sermaye, becerilerin, liderliğin, ağların, destek sistemlerinin vb. harekete geçirilmesi biçiminde yer alır. Kahramanmaraş depremleri sonrasında da kullanıcılar sosyal medya üzerinden yoğun bir paylaşım trafiği gerçekleştirerek belirli kurum ve kişilerin harekete geçmesine, organize olunmasına etki etmişlerdir.

5. *Sosyal uyum yaratmak*: Sosyal medya, insanların belirli girişimlerin bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlamak için kullanılabilir. Yerel veya çevrimiçi topluluklarla özdeşleşme duygusunu geliştirebilirler.

6. *Kampanya organizasyonları*: Bağış çağrısı başlatmak için X gibi sosyal medya araçları etkin olarak kullanılabilir.

7. *Araştırma*: Strese, riske ve felakete verilen sosyal tepkilerin anlaşılması, sosyal medya kullanımıyla geliştirilebilir. Bu, içlerinden birinin “dijital etnografi” olarak adlandırdığı şeyi yaratmaya çalışan araştırmacılar için bir meydan okumayı temsil etmektedir.

Bunun yanında afet ve kriz dönemlerinde dezenformasyon, dedikodu yaymak, içeriğinin doğruluğu konusunda hiçbir garanti vermemek, otoriteyi baltalamak ve terör eylemlerini teşvik etmek gibi bu anlarda sosyal medyanın olumsuz yönlerini de vurgulamak gerekmektedir. Bu nedenle, yanlış veya ilgisiz gönderilerin filtrelenmesi, büyük miktarda yapılandırılmamış verinin yorumlanması ve entegre edilmesi, afet

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

yardımı ve mahremiyetin korunması ihtiyaçlarının dengelenmesi vb. gibi çeşitli zorlukların ele alınmasıyla sosyal medyanın daha etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

## 2. Afet ve Kriz Anlarında Sosyal Medya Kullanımı ve İnfobezite

Akıllı telefon kullanımının artması ve internet erişiminin yaygınlaşması, sosyal medyaya erişimi sağlayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda doğal afet zamanlarında X, video ve fotoğraf gibi multimedya bilgileri de dahil olmak üzere ölüm ve hasar sayısını, bağış çabalarını ve uyarıları yaymak için kullanılmaktadır. Doğal afet olaylarında, insani yardım kuruluşları ve gönüllülerden oluşan bir ağ, Haiti 2010 Depremi, Rusya'daki 2010 Orman Yangını, 2012 New York Sandy Kasırgası ve 2013 Kasırgası için Oklahoma gibi web tabanlı manuel kriz haritalama siteleri kurmuştur. Bilgi sosyal medyada sürekli olarak akmakta ve acil durum yöneticilerine fayda sağlamak için kullanılmaktadır. Ağ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmacılar ağ bileşenlerinin unsurlarına odaklanmanın yanı sıra, ağ unsurlarının etkileri üzerindeki etkisini azaltmak ve ekstrem olaylardan iyileşmeyi hızlandırmak üzerine de odaklanmaya başlamışlardır. Gelişen bir iletişim teknolojisi olarak sosyal medya, kapasitesi, bağımlılığı ve etkileşimi nedeniyle daha iyi acil durum iletişimi olanağı sunmaktadır (Diker, 2020; Saroj ve Pal, 2020).

Sosyal medyanın bazı olumsuz kullanım potansiyeline rağmen, afetlere müdahale ve risk azaltma amaçlı kullanımlarında halihazırda bazı başarı öyküleri mevcuttur. Sosyal ağlar, Haiti'deki kolera, Tayland ve Endonezya'daki dang humması gibi sağlık sorunlarını anında ve kendiliğinden bildirmek için kullanılmıştır. Japonya'da Mart 2011'deki deprem ve tsunaminin ardından sosyal medya, kamuya yönelik uyarıları kolaylaştırarak, kayıp kişilerin yerinin belirlenmesine yardımcı olmuş ve acil durumun farklı yönlerinin haritalandırılmasına olanak sağlamıştır. Ocak 2011'de Avustralya'nın Queensland ve Victoria kentinde yaşanan ani sel felaketi, halkın acil servis Facebook sitelerine erişiminde altı kat artışa yol açmış; bu da ilgi ve destekte büyük bir artışı ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, X'de görünen anahtar kelimelerin sıklığındaki keskin artışları (patlamaları) tespit etmek için bir çevrimiçi izleme aracı geliştirmişlerdir. Ayrıca X hakkındaki söylentiler ve kötüye kullanımlar,

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

Indiana Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından Truthy (truthy.indiana.edu) adlı bir web sitesi aracılığıyla izlenmektedir. Ülkemizde ise özellikle bu gibi durumlarda kamuoyunu yanlış bilgilerden arındırmak ve doğru bilgiye ulaştırmak amacıyla Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Bu kurum sosyal medya aracılığıyla da etkin bir kriz iletişimi sürecini gerçekleştirmektedir. Dahası, kriz kamplarının ve bunların bir araya geldiği kriz ortaklarının çoğalması, zaman zaman wikiler kullanılarak, acil müdahale için sosyal medyanın daha sistematik organizasyonunu teşvik etmeye başlamıştır (Alexander, 2014).

Bilgiye erişim kaynaklarının çoğalmasıyla bilgi kirliliği bireylerin günlük hayatını ve zihinlerini meşgul etmektedir. Bilgi obezliğine neden olan bu durum infobezite olarak isimlendirilmektedir. Bu kavram ilk olarak 1970 yılında Alvin Toffler tarafından kaleme alınan “Future Shock” adlı eserinde “information overload” yani aşırı bilgi yüklemesi olarak ifade edilmiştir (Ersöz ve Kahraman, 2020: 433). Johnson (2012) ise The Information Diet isimli eserinde gıda ve bilgi obezliğini birbirine benzetererek, gıda ürünlerinin son yıllarda içeriklerini değiştirilerek insanların tüketimine sunulduğunu ve bu ürünleri bilinçsizce tüketenlerin obez olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde medyada üretilen onlarca bilgi ve enformasyonları insanların bilinçsizce tüketmesinin bilgi obezliğini doğurduğunu ileri sürmüştür. Bilişsel psikolojiye dayanan bir terim olan, aşırı bilgi yüklemesi ve bilgi obezitesi olarak tanımlanan infobezite günümüzde sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ile daha birçok alanın konusu haline gelmiştir (Maidullah ve Sharma, 2019: 571).

Afet ve kriz anlarında özellikle sosyal medya aracılığıyla bireylerin bilgiye erişim isteği ve çabası infobeziteyi daha da derinleştirmektedir. Yoğun enformasyon akışı olduğu dönemlerde kullanıcılar hangi bilginin gerekli hangisinin gereksiz olduğunu saptamakta zorlanmaktadırlar. Bunun yanında gerçek ve yanlış bilgi ayrımının doğru bir şekilde yapılamaması nedeniyle kullanıcılar gerçek ve doğru bilgiye ulaşmakta zorluk yaşamaktadırlar. Bu doğrultuda afet ve kriz hallerinde bireylerin sosyal medyayı daha etkin olarak kullandığı ve bu kullanıma bağlı olarak afet ve kriz dönemlerinde infobezitenin aşırı bir artış gösterdiği söylenebilir.

### 3. Yöntem

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

Bu çalışmada, 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde medyana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında kullanıcıların X hesabından yapmış oldukları paylaşımların analiz edilmesi ve sosyal medya kullanım pratiklerinin infobezite bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada depremin gerçekleştiği 6 Şubat gününden sonraki süreçte (9-12 Şubat) bireylerin depremle ilgili olarak paylaştıkları 10 bin post ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA 2022 paket programı vasıtasıyla, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca repost (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. Araştırmada X platformu resmî kurumların etkin olarak kullanması ve resmî açıklamalarını bu platform aracılığı ile yapıyor olması, doğal afet ve kriz anlarında etkin bir haber aracı olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Bireylerin deprem sonrasında X platformu aracılığıyla paylaşmış olduğu postların konuları nelerdir?
- Bireylerin deprem sonrasında X platformu aracılığıyla paylaşmış olduğu postların gündemleri nelerdir?
- Deprem sonrasında X platformu aracılığıyla yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeler nelerdir?
- Deprem sonrasında X platformu aracılığıyla yapılan paylaşımlarda en sık bahsedilen hesaplar ve en çok kullanılan etiketler nelerdir?

Bu çalışmada elde edilen verileri daha etkin bir şekilde ortaya koyabilmek, geçerli çıkarımları yapabilmek ve yorumlayabilmek amacıyla içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Verileri daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için olguların veya olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Harwood ve Garry, 2003: 479). İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan verilerin amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamlarının ve düzeylerinin tespit

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

edilebilmesi, sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi açısından içerik analizi tekniği önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında verilerin analizi sürecinde hata payını minimuma indirmek, verilerin analizini daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirebilmek amacıyla MAXQDA 2022 paket programından faydalanılmıştır. Bu program görüşme, web sayfası, görsel, ses, video ve sosyal medya gibi mecralardan veri aktarma ve analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Bu nedenle program verileri gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntılarını birbiriyle ilişkilendirmeye, kodlama yapmaya, verilerin frekans bilgilerini belirlemeye ayrıca görselleştirme, ilişkilendirme, karşılaştırma ve betimleme yapmaya olanak sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir (Koçyiğit, 2023b: 77).

Çalışma bağlamında örnekleme yer alan postların her birini değerlendirebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama oluşturma süreci belirli süreçleri içerisinde barındırdığından araştırma açısından son derece önemlidir. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu, sınıflandırıldığı ve ilişkilendirildiği süreci içermektedir. Kodlama, kategori ve tema oluşturma süreci verileri toplama ve bu verileri belirli sıralama dahilinde işleyerek yorumlama işlemini ifade etmektedir. Bu sıralama süreci; veriyi toplama, veriyi analiz için hazırlama, veriyi okuma, veriyi keşfederek fikirleri not alma, veriyi kodlama, tema, kategori, kod oluşturma, sonuçları raporlama-yorumlama basamaklarından oluşmaktadır. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Creswell, 2017: 186).

Kodlama işlemi, elde edilen verilerin içerisinde yer alan sözcükler, cümleler ve paragrafların kodlayıcı tarafından isimlendirilmesi ve anlamlandırılması olarak ifade edilmektedir. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve bölümlere ayrılmasını gerektirir. Elde edilen veriler içerisinde bulunan anlamlı yapılara, bölüm ve olaylara kavram denilmektedir. Kavramlar içerik analizi için anlamlı bir yapıyı inşa etmekte, bu kavramların kendi içerisinde birbiriyle ilişki içerisinde sınıflandırılması kategorileştirme olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler, çalışmanın amacı

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

doğrultusunda belirli temalar altında toplanmakta ve belirlenen kategorilerin birbirleriyle ilişkileri tespit edilmektedir (Creswell ve Clark, 2014).

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında ele alınan Kahramanmaraş depremlerinin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 tarihinden sonraki 9-12 Şubat 2023 tarihleri arasında kullanıcıların depremle ilgili olarak paylaştıkları içeriklerle ilgili bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş olup bu analiz neticesinde paylaşımların kelime frekansları, kelime bulutu, kod istatistikleri, en çok bahsedilen iller, hesaplar ve en çok kullanılan hashtag'lere (etiket) yer verilmiştir.

**Tablo 1. Paylaşımlara Ait Sözcük Frekansı**

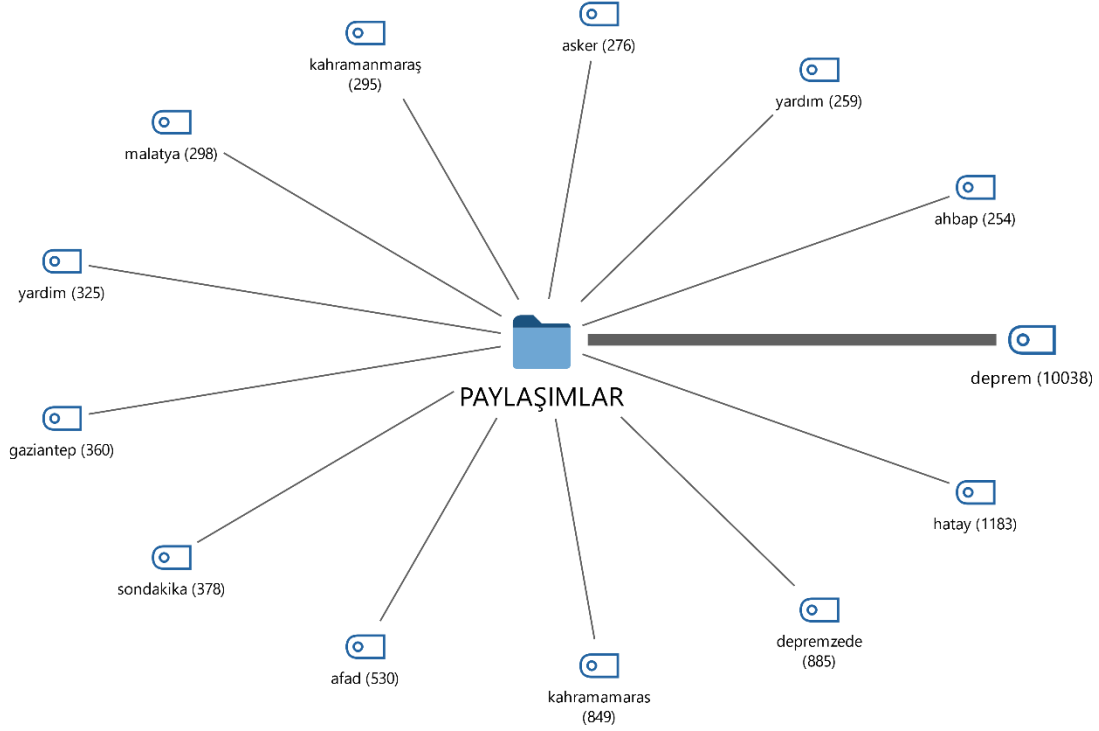
Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%	Derece
deprem	6	21163	7,35	1
türkiye	7	3766	1,31	3
hatay	5	2996	1,04	4
depremzede	10	1952	0,68	5
kahramanmaraş	12	1698	0,59	6
yardım	6	1406	0,49	7
istanbul	9	1330	0,46	8
ahbap	5	1170	0,41	9
gaziantep	9	1051	0,37	10
kahramanmaraş	13	964	0,34	11
haber	5	831	0,29	12
malatya	7	827	0,29	13
sondakika	9	794	0,28	14
adana	5	752	0,26	16
lütfen	6	741	0,26	17





KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

edilmiştir. Daha sonrasında ise sırasıya “Türkiye, Hatay, depremzede, Kahramanmaraş ve yardım” kelimeleri en çok kullanılan kelimeler olmuştur.



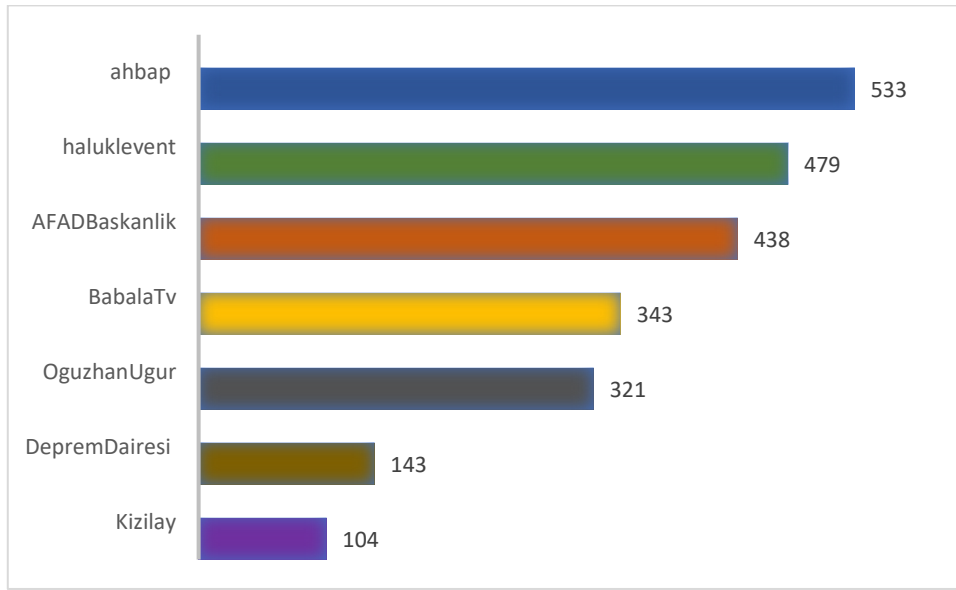
**Şekil 2: Paylaşımlarına İlişkin Kod Modeli**

Araştırma verilerinden elde edilen paylaşımların içerik çözümlemesi neticesinde, paylaşımlara ait kod-alt kod modeli MAXQDA programı vasıtasıyla görselleştirilmiştir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az paylaşılan alt kodları ifade etmektedir. Şekil 2 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “deprem” alt kodu en yoğun paylaşılan alt kodu ifade etmektedir. Bu doğrultuda afet ya da kriz sonrasında bireylerin konu ile ilgili yoğun paylaşımlar gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Bir bütün olarak insan grupları, krizleri ve felaketleri önlemek ve bunlarla başa çıkmak için çeşitli resmi ve resmi olmayan mekanizmalar geliştirmişlerdir. Ancak toplumlar, algılanan felaket ve kriz kaynaklarına bağlı olarak farklı yöntem izlemişlerdir. Tepkiler, birincil kökene (doğüstü, doğal veya insani alan) ilişkin algıya göre farklılık gösterme eğilimindedir. Önce savaş zamanı krizleriyle, sonra da barış

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

zamanı felaketleriyle ilgilenecek özel örgütlerin geliştirilmesi sağlanmıştır. Yaklaşık bir yüzyıldır toplumlar, afet ve krizlerin yarattığı yeni risklerle başa çıkmak ve belirli örgütler oluşturmak için çaba göstermektedirler. Bu çabalar için her dönemde farklı yöntemler uygulansa da günümüzde sosyal ağlar bu çabalarda büyük rol oynamaktadır. Çünkü büyük ölçüde kitle iletişim sistemi (sosyal medya vb.) bir afet veya krizle ilgili “bilgi”nin ve “baş etmenin” açık ara ana kaynağıdır. Afet ve krizlerle mücadelede ve bilgi almada sosyal medya araçları önemli rol oynamaktadır (Quarantelli vd., 2018: 70-72).



**Şekil 3. Paylaşımlarda En Çok Bahsedilen Hesaplar**

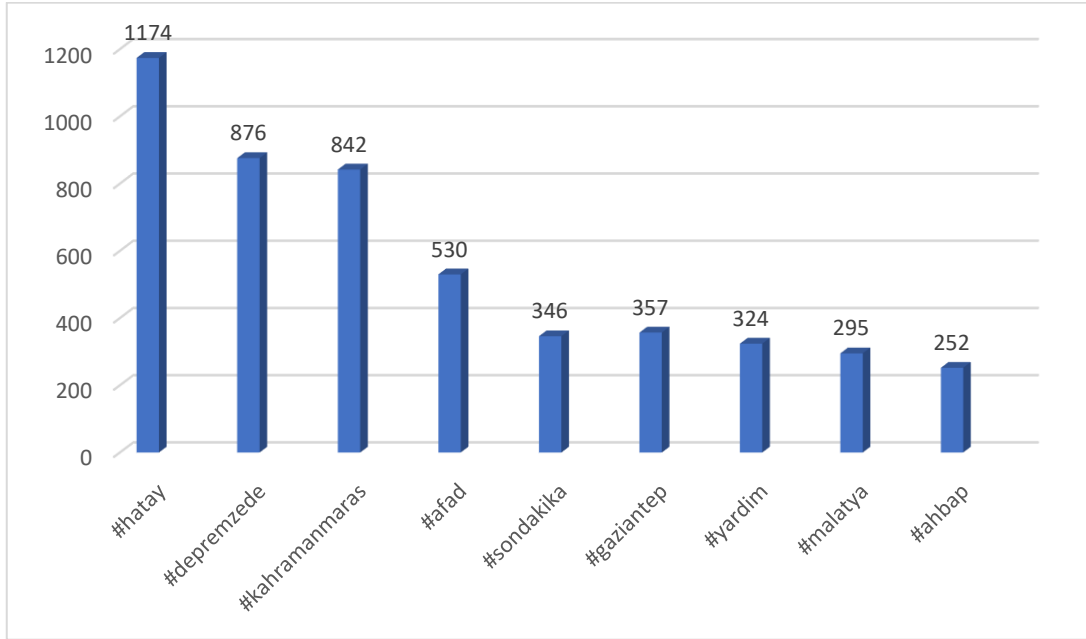
Paylaşılan içeriklerle ilgili en çok bahsedilen hesaplar incelendiğinde, “ahbap” resmi X hesabının kullanıcılar tarafından en çok bahsedilen hesap olduğu tespit edilmiştir. Ahbap, dayanışma ve yardımlaşmaya dayalı bir sivil toplum kuruluşudur. Özellikle Kahramanmaraş depremleri sonrasında Ahbap Derneği, depremle ilgili insani yardım, bağış ve diğer sosyal sorumluluk projelerinde yer almıştır. Gönüllük esasına dayanarak günümüzde sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın yanında doğal afet gibi durumlarda etkin mücadele içerisinde yer alan Ahbap Derneği kullanıcıların paylaşımlarında kendisinden en çok bahsedilen hesap olmuştur. Bu durum Ahbap Derneği’nin bu gibi doğal afet durumlarında halk tarafından önemsendiğini ve halk tarafından bir karşılık gördüğünü göstermektedir.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

Paylaşımlarda Ahbap Derneği'nden sonra en çok bahsedilen hesap ismi Haluk Levent'in resmi X hesabı olmuştur. Haluk Levent, Türk rock şarkıcısı ve Ahbap Derneği'nin kurucusudur. Depremlerin ardından Haluk Levent hem Ahbap Derneği aracılığıyla hem de kendi resmi X hesabından yoğun bir sosyal sorumluluk ve iletişim sürecini yürütmüştür. Özellikle depremin ilk anlarından itibaren yardımların koordine edilmesi, depremzedelerin sesinin duyurulması, iletişimsel anlamda bağlantının sağlanması gibi birçok konuda yoğun bir faaliyet göstermiştir. Bu doğrultuda Ahbap hesabının ardından en çok bahsedilen hesap olmuştur. Bu durum aynı Ahbap'ta olduğu gibi Haluk Levent'in de X kullanıcıları nezdinde bir karşılığının olduğunu göstermektedir.

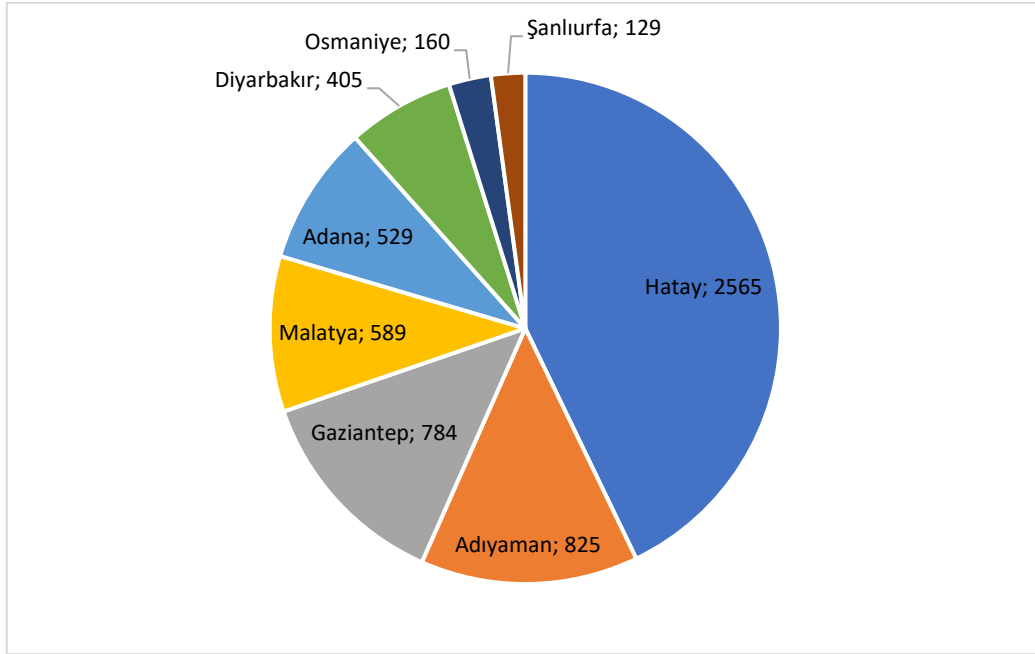
Bu hesapların ardından ise, AFAD resmi X hesabı paylaşımlarda en çok bahsedilen bir diğer hesap konumundadır. Açılımı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı olan AFAD, afet ve acil durumlara ilişkin ülkemizde tek yetkili kurumdur. Depremler sonrasında tüm yardımların koordine edilmesi, afet iletişiminin sağlanması, resmî açıklama, ölü ve yaralı bilgilerinin paylaşımı, duyuru ve diğer tüm bilgiler AFAD tarafından paylaşılmıştır. Bu doğrultuda kurum resmi X hesabı yoğun bir şekilde kullanılmış ve bireyler de paylaşımlarında kurum ile ilgili eleştiri, öneri ya da taleplerini kuruma iletmıştır. Paylaşımlarda bahsedilen diğer hesaplar ise sırasıyla; "BabalaTv, OğuzhanUgur, depremdairesi ve Kizilay" olarak tespit edilmiştir.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87



**Şekil 4. Paylaşımlarda En Çok Kullanılan Etiketler (Hashtag)**

Paylaşılan içeriklerle ilgili en çok kullanılan etiketler incelendiğinde ise, #hatay etiketinin en çok kullanılan etiket olduğu görülmektedir. Depremin özellikle Hatay ili ve çevresini yoğun bir şekilde etkilemesi sebebiyle kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde değinilmiştir. Ardından ise, #depremzede etiketi gelmektedir. Bu etiket çoğunlukla depremde etkilenen ve yardıma ihtiyacı olan kişilerin sesini duyurabilmek ve onlara yardımcı olabilmek adına kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde paylaşılan diğer etiketler ise sırasıyla; “#kahramanmaraş, #afad, #sondakika, #gaziantep, #yardim, #malatya ve #ahbap olarak tespit edilmiştir.



**Şekil 5. Paylaşımlarda En Çok Bahsedilen İller**

Paylaşılan içeriklerde en çok bahsedilen iller incelendiğinde Hatay ilk sırada yer almaktadır. Deprem sonrasında Hatay ilinin çok daha ağır bir yıkım yaşaması ve bu ilde can kaybının diğer illere göre daha fazla olması sebebiyle kullanıcılar paylaşımlarında bu ilden daha fazla bahsetmişlerdir. Ardından en çok bahsedilen il ise Adıyaman olarak karşımıza çıkmaktadır. Depremin şiddetli bir şekilde etkilediği Kahramanmaraş, paylaşımlarda kendine fazlaca yer bulmuştur. Gaziantep, Malatya, Adana, Diyarbakır, Osmaniye ve Şanlıurfa ise sırasıyla paylaşımlarda en çok bahsedilen iller olmuştur.

## SONUÇ

Sosyal ağlar, günümüzde bireylerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta, onların diğer kişi ve gruplarla etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşim neticesinde bilgi paylaşımının daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve bireylerin



KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

bu kanalları daha etkin bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar, dijital teknolojilerin yeni nesil platformları olarak, bireylerin içerik oluşturabildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri gibi ayırt edici vasıflara sahiptir. Bu platformlar, kullanıcıların içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturabilmesine, kendi ürettikleri içerikleri paylaşabilmesine olanak sağlayan sanal ortamlardır. Bu sayede sosyal medya, üretilen içerikler sayesinde bireyler arasında karşılıklı bilgi alışverişine, anlık olarak haberleşmeye olanak sağlamaktadır (Blossom, 2009: 26).

Özelikle afet zamanlarında ve kriz anlarında sosyal medya araçları hem bireyler hem de kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde bireyler bir olay ya da durum hakkında bilgi edinmek için ilk olarak sosyal medya araçlarına başvurmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları içerisinde ise özellikle X platformu afet ve kriz anlarında bireylerin ilk başvurdukları başlıca araç haline gelmiştir. Öyle ki X’de Trend Topic (TT) olan bir gündem, tüm toplumun, devletlerin gündemi haline dahi gelebilmektedir. Günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda devlet başkanları, siyasiler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok kurum açıklamalarını, duyurularını ve gündemlerini bu site üzerinden topluma ulaştırmaktadır (Koçyiğit, 2022: 79).

Yukarıda da ifade edildiği üzere olağanüstü hallerde aktif birer kullanıcı haline gelen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli ve gönüllüdürler. Bu istek doğal afet zamanlarında, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Özellikle afet ve diğer kriz hallerinde X platformu kullanımı diğer zamanlara göre daha fazla olmaktadır. Adba Analytics’in (Habertürk, 2023) deprem sonrasında yapmış olduğu araştırmaya göre, deprem sonrasındaki iki gün içerisinde sosyal medya platformlarından depremle ilgili olarak yaklaşık 52 milyon paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların yüzde 98’i ise X platformu aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve X aracılığıyla deprem ile ilgili 559 bin kullanıcı tarafından yaklaşık 50 milyon paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar 40 milyarı aşkın erişime ve 296 milyar potansiyel görüntülemeye ulaşmıştır.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

Bu veriler, afet ve kriz anlarında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada, özellikle X platformunda afet ve kriz hallerinde bireylerin daha fazla zaman harcadığını, daha fazla paylaşım gerçekleştirdiğini, bilgiye erişmek için daha etkin ve gönüllü olduğu bir yer haline geldiğini söylemek mümkündür. Tam da bu noktada ise bu durum sosyal medyada bilgi bolluğuna, aşırı bilgi yüklemesine yani infobeziteye yol açmaktadır. İnfobezite, bu durumlarda bireylerin gerçek ve doğru bilgiye erişmesine, yanlış bilgilerin ayırt edilerek sağlıklı iletişimin gerçekleşmesine mâni olmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler dikkate alındığında depremler sonrasında kullanıcılar X platformu aracılığı ile yoğun bir paylaşım trafiği gerçekleştirmiş ve her afet ve kriz dönemlerinde olduğu gibi infobeziteye neden olmuştur. Ayrıca paylaşımlar çok büyük bir çoğunluğu depremlerle ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerinin deprem sonrasında normal zamana göre farklılık gösterdiği, özellikle bilgiye erişim, haber alma ve paylaşım pratiklerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak doğal afetler ve kriz anlarında bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerinin farklılaştığı, paylaşım oranlarının arttığı ve bunun da infobeziteye yol açtığı belirlenmiştir.

“Yiyeceklerin katkı maddeleri boca edilerek değişime uğraması gibi bilgi de dijital dünyanın etkisi ile değişime uğramıştır. Bu açıdan tıpkı yanlış ve fazla beslenmeye bağlı olarak ortaya çıkan obezitenin fiziksel sağlığı tehdit etmesi gibi aşırı ve bilinçsiz bilgi tüketimi de bilgi/enformasyon obezliğine yol açmaktadır. Fakat obezitenin aksine kişilerin bilgi alışkanlıkları sadece kendilerini etkilemekle kalmamakta; ciddi toplumsal sonuçlar doğurmaktadır” (Johnson, 2013: 23-24). Bu çalışma da bilgi obezliğinin deprem döneminde olduğu bulgusuna erişilmiş, fakat obezliğinin topluma ve bireylere etkileri başka bir araştırma konusu olarak açık bırakılmıştır. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda afet ve kriz dönemlerinde infobezitenin toplumsal sonuçları ve insan davranışları üzerindeki etkileri yeni bir çalışma konusu olarak ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

- KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87
- AKSU, Ali (2009). Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (15), 2435-2450.
- AKYEL, Recai (2005). Türkiye Kamu Yönetiminde Afet Yönetimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 15-29.
- ALEXANDER, David E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. Science And Engineering Ethics, 20, 717-733.
- BLOSSOM, John (2009). Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future. Indiana: Wiley Publis-Hing, Inc.
- CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumun Yükselişi. E. Kılıç (Çev.), (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CRESWELL, John W. (2017). Araştırma Deseni Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- CRESWELL, John W. and PLANO CLARK, Vicki (2014). Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi. Y. Dede ve S.B. Demir (Çev. Ed.), (2. Baskıdan Çeviri), Ankara: Anı Yayıncılık.
- DEMİRÖZ, Kader (2020). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. Resilience, 4(2), 293-304.
- DİĞİTAL, (2022). Anather Year of Bumper Growth. (2023, 6 Şubat). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- DİKER, Ersin (2020). Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. TRT Akademi Dergisi, 5(10), 1-249.
- DİKER, Ersin ve TAŞDELEN, Birgül (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 17, 189-206.

- KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87
- ERKAL, Tevfik & DEĞERLİYURT, Mehmet (2009). Türkiye’de Afet Yönetimi. Doğu Coğrafya Dergisi, 14 (22), 147-164.
- ERSÖZ, Betül ve KAHRAMAN, Ümmü Gülsüm (2020). Bilişim Çağında Bilginin Değişen Yüzü: İnfobezite Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4(2), 431-444.
- FANG, Jian, HU, Jiameng, SHİ, Xianwu & ZHAO, Lin (2019). Assessing Disaster Impacts and Response Using Social Media Data in China: A Case Study of 2016 Wuhan Rainstorm. International Journal of Disaster Risk Reduction, 34, 275-282.
- GÖKMEN, Esmâ (2023). A Study on The Appearance of The Kahramanmaraş Earthquake on Social Media. OPUS Journal of Society Research, 20(55), 576-591.
- HABERTÜRK (2023, Kasım 20), Twitter Deprem Bölgesinin Sesi Oldu. <https://www.haberturk.com/twitter-deprem-bolgesinin-sesi-oldu-3564115-teknoloji>
- HARWOOD, Tracy G., & GARRY, Tony (2003). An Overview of Content Analysis. The Marketing Review, 3(4), 479-498.
- JOHNSON, Clay A. (2013). The Information Diet. O’Reilly Media, Inc.
- KAZANCI, Metin (2009). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. (8. Baskı). Ankara: Turan Kitapevi.
- KOÇYİĞİT, Ahmet (2022). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- KOÇYİĞİT, Ahmet (2023a). Dijital Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Kriz İletişimi. A. B. Darı (Ed.). Dijital Çağda Halkla İlişkiler (s. 57-84) içinde. Çanakkale: Paradigma Yayınları.
- KOÇYİĞİT, Ahmet (2023b). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (10), 68-86.

- KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87
- KOÇYİĞİT, Murat ve KOÇYİĞİT, Ahmet (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (WEB 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital kültür ve iletişim (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- MAİDULLAH, Sana & SHARMA, Ankita (2019). Decision Making in The Era of İnfobesity: A Study on İnteraction of Gender and Psychological Tendencies. Humanities & Social Sciences Reviews, 7(5), 571-586.
- MİDDLETON, Stuart E., MİDDLETON, Lee & MODAFFERİ, Stefano (2013). Real-Time Crisis Mapping of Natural Disasters Using Social Media. IEEE Intelligent Systems, 29(2), 9-17.
- MİRBABAİE, Milad, BUNKER, Deborah, STİEGLİTZ, Stefan, MARX, Julian & EHNİS, Cristian (2020). Social Media in Times of Crisis: Learning From Hurricane Harvey For The Coronavirus Disease 2019 Pandemic Response. Journal of Information Technology, 35(3), 195-213.
- POUREBRAHİM, Nastaran, SULTANA, Selima, EDWARDS, John, GOCHANOUR, Amanda & 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.
- QUARANTELLİ, Enrico L., BOİN, Arjen, & LAGADEC, Patrick (2018). Studying Future Disasters and Crises: A Heuristic Approach. Handbook of disaster research, 61-83.
- ROBERTS, Ralph R. and KRAYNAK, Joe (2008). Walk Like A Giant, Sell Like A Madman. (2. Edition), New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- SAROJ, Aniata & PAL, Sukomal (2020). Use of Social Media in Crisis Management: A Survey. International Journal of Disaster Risk Reduction, 48, 101584.
- SCHROEDER, Ashley, PENNINGTON-GRAY, Lori, DONOHOE, Holly, & KİOUSİS, Spiro (2013). Using Social Media in Times of Crisis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 126-143.

KOÇYİĞİT, Ahmet (2024). Afet ve Kriz Dönemlerinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve İnfobezite: Kahramanmaraş Depremi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 62-87

ŞAHİN, Cemalettin ve ŞİPAHİOĞLU, Şengün (2002). Doğal Afetler ve Türkiye. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

TAĞRAF, Hasan ve ARSLAN, N. Talat (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 4 (1). 149-160.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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



## HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILABİLECEK YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebru ÖZGEN<sup>1</sup>

Esra YILMAZ TIRYAKI<sup>2</sup>

### ÖZ

Makinelerin akıllı davranışlar göstermesini temel alan yapay zekâ teknolojileri birçok alanda kullanılmaktadır. Bunlardan biri sosyal bilimler alanında yer alan, stratejik bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler disiplini. Uluslararası literatürde halkla ilişkiler alanında kullanılabilir araçları kategorize ederek ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, ulusal düzeyde bu çalışmalar gerçekleştirilmemektedir. Ayrıca bu çalışmalarda araçların nasıl kullanılacağı ve kullanımının neler sağlayacağı ele alınmamaktadır. Bu çalışma Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) Girişim Haritasında yer alan halkla ilişkiler alanında kullanılabilir araçları tespit etmek, bunların nasıl kullanılacağını belirlemek, kullanımdan doğan kazanımların neler olacağını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. TRAI Girişim Haritası içerik analiziyle incelenmiş, elde edilen araçlar ise gezinti çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler alanında kullanılabilir beş aracın olduğu, bunların sosyal dinleme ve analitik, içerik üretimi, medya izleme kategorilerinde yer aldığı, kullanımlarının alana; hedef kitleleri anlamak, aksiyon alabilmek, yaratıcı ve hızlı içerikler üretebilmek gibi çeşitli katkılar sağlayacağı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Destekli Araçlar, Gezinti Çözümlemesi

### A REVIEW ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED TOOLS THAT CAN BE USED IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS

#### ABSTRACT

Artificial intelligence technologies, which are based on the intelligent behaviour of machines, are used in many fields. One of these is the discipline of public relations, which is a strategic communication management in the field of social sciences. Although there are studies in the international literature that categorise and address the tools that can be used in the field of public relations, these studies are not carried out at the national level. In addition, these studies do not address how the tools will be used and what their use will provide. This study was carried out in order to identify the tools that can be used in the field of public relations included in the Turkey Artificial Intelligence Initiative (TRAI) Initiative Map, to determine how they will be used, and to reveal what the gains arising from their use will be. The TRAI Initiative Map was analysed by

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Prof. Dr.,

Marmara Üniversitesi İletişim  
Fakültesi,

E-Posta  
eozen@marmara.edu.tr,

<sup>2</sup> Arş. Gör.,

Maltepe Üniversitesi İletişim  
Fakültesi,

E-Posta  
esrayilmaz@maltepe.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-9086-9572

#### Başvuru Tarihi / Received

18.12.2023

#### Kabul Tarihi / Accepted

06.03.2024

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

content analysis and the tools obtained were analysed by walkthrough method. As a result of the study, it was determined that there are five tools that can be used in the field of public relations, these tools are in the categories of social listening and analytics, content production, media monitoring, and their use will provide various contributions to the field such as understanding target audiences, taking action, and producing creative and fast content.

**Keywords:** Artificial Intelligence in Public Relations, Artificial Intelligence Supported Tools, Walkthrough Method

## GİRİŞ

Yapay zekâ, bir makinenin insan davranışlarını taklit etme yeteneğine sahip olan ve bu davranışlarının simülasyonu ile ilgilenen bir bilgisayar bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Valin, 2018a: 6). Uzun bir tarihi olan yapay zekâ kavramının, gelişen teknolojilerle birlikte teknikleri ve donanım alt yapısı da gelişmektedir. Bu bağlamda her geçen gün yapay zekâ destekli teknolojilerin sayısı artmakta, aynı zamanda kullanıldığı sektörler ve alanların kapsamı da genişlemektedir. Yapay zekâ teknolojileri sağlıktan hukuk alanına, pazarlamadan halkla ilişkilere kadar uzanan farklı disiplinlerde rol oynamaktadır (Acar, 2022; Şahin ve Kaya, 2019). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ; içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi gibi daha birçok halkla ilişkiler çalışmasında kullanılmakta, uygulayıcılara ve faaliyetlerin başarısına destek olmaktadır (Virmani ve Gregory, 2021: 9). Bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için çeşitli yapay zekâ destekli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapay zekâ destekli araçların benimsenmesi ve kullanımı halkla ilişkiler alanında birçok faaliyetin otomatik olarak gerçekleştirilebilmesine, bu kapsamda uygulayıcıların daha fazla zamanının kalmasına, hedeflere uygun çalışmaların tasarlanmasına, çalışmaların takip edilmesine ve ölçümlenmesine olanak tanımaktadır (Panda vd., 2019: 197). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkilerde kullanılabilecek araçları bilmesi, yenilikleri takip etmesi ve özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, halkla ilişkilerde kullanılabilecek araçların neler olduğuyla ilgili çalışmaların var olduğu görülmektedir (Smith ve Waddington, 2023; Valin, 2018b; Virmani ve Gregory, 2021; Waddington, 2018). Bu çalışmalar ise küresel ölçekte kullanılan araçlar üzerinde yapılmıştır. Bu araçların çoğu Türkiye’de kullanılabilsen de bazılarının dil desteğinin olmaması, vergi yapılandırılması gibi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

sorunlar nedeniyle kullanılamama durumları olabilmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği ifade edilen araçların nasıl kullanılacağı, kullanımının neler sağlayacağı ele alınmamaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler alanında önemli olacağı vurgulanan kategoriler kapsamında; Türkiye Yapay Zekâ İnişiyatifi (TRAI) Girişim Haritasındaki halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçları tespit etmek, bunların nasıl kullanılacağını ve kullanımının neler sağlayacağını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, TRAI Girişim Haritasında yer alan tüm araçlar içerik analizine tabi tutulmuş, halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği belirlenen araçlar gezinti çözümlemesiyle analiz edilmiştir.

### 1.Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sınırlarını genişleten, birçok disiplinde kullanılabilen bir alan haline gelmektedir. Son yıllarda daha çok gelişmesinin ve kullanılmasının; büyük veri kümelerinin artışı, yeni yapay zekâ tekniklerinin geliştirilmesi ve kolay kullanılabilirlik olmak üzere üç ana nedeni bulunmaktadır (Alawaad, 2021: 3180). Ayrıca bu gelişiminin arkasında oldukça uzun ve köklü bir tarih yer almakta, tarihsel gelişimi çoğunlukla; yapay zekânın ilkbaharı, yazı, kışı ve sonbaharı şeklinde birkaç döneme ayrılarak incelenebilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019: 2-4). Yapay zekânın tarihsel gelişiminde Alan Mathison Turing'in önemli bir yeri bulunmaktadır. Turing, Mind isimli bir felsefe dergisinde 1950 yılında yayımlanan "Computing Machinery and Intelligence" makalesinde "makinelere düşünebilir mi?" sorusuyla önemli kavram ve açıklamaların ortaya atılmasına olanak tanımıştır. Çalışmada önerilen Turing Testi, zekânın operasyonel bir tanımını sağlamak için tasarlanmıştır. Turing testinde bir insan sorgulayıcı, gönüllü bir insan ve bir makine yer almaktadır. Sorgulayıcı bazı sorular sormakta ve gelen yanıtların insandan mı yoksa makineden mi geldiğini anlayamazsa makine testi geçmektedir (Russel ve Norving, 1995: 2). Turing testinin yapay zekâ alanındaki ilk çalışma olduğu ifade edilmektedir (Sütçü ve AYTEKİN, 2018: 175). Bu çalışma yapay zekâ kavramının gelişim noktalarından biri olsa da yapay zekâ terimi ilk kez 1956 yılında Dartmouth Üniversitesi'nde gerçekleştirilen akademik konferansta John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Yılmaz, 2020: 6).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Yapay zekâ “akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmaktadır (McCarthy, 2007). Yazılım ve algoritmaların kullanımı yoluyla makinelerin insan gibi düşünebilmesini ve davranışlarını taklit edebilmesini ifade etmektedir (Alawaad, 2021: 3180-3181). Yapay zekâ, bir makinenin deneyimlerden öğrenme ve insana özgü görevleri yerine getirebilme yeteneğidir (Duan vd., 2019: 63). Temel olarak; algı, öğrenme, iletişim kurma ve muhakeme gibi akıllı olarak nitelendirilen davranışlarla ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. En önemli amacının ise, bir insan gibi davranabilen hatta çok daha iyilerini gerçekleştirebilen makinelerin geliştirilmesinin olduğu ifade edilmektedir (Nilsson, 1998: 1). Winston ise yapay zekânın amaçlarını açıklarken iki parçalı bir yaklaşım olarak ele almaktadır. İlk olarak yapay zekânın mühendislik amacının; çeşitli sorunları çözebilecek yetenek ve becerileri makinelerle kazandırılmak olduğunu, bilimsel amacının ise; bilgi temsili, öğrenme, kural tabanlı sistemler hakkında teoriler belirlemek olduğunu ifade etmektedir (1992: 6). Yapay zekânın çeşitli amaçları olsa da bunları yerine getirebilmek için bazı teknolojilere ihtiyaç duymaktadır.

Uzman sistemler, robotik, genetik algoritma, görüntü işleme, doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi daha birçok teknik, algoritma ve uygulama yapay zekâ şemsiyesi altına girmektedir. Bu teknik ve uygulamaların kullanımı çeşitli bağlamlarda katkılar sunmaktadır. Örneğin; doğal dil işleme makinelerin insanların kullandığı dili anlayabilmesine ve analiz edebilmesine, makine öğrenmesi sistemlerin öğrenmesini sağlayan algoritmalar sayesinde tahminler yapılmasına ve önerilerin sunulmasına, görüntü işleme ise görüntülerin algoritmik incelemesi ve analizinin yapılmasına olanak tanımaktadır (Jarrahi, 2018: 577-578). Bu teknik ve uygulamalarının her biri yapay zekânın temel unsurlarını oluşturmakta, yapay zekânın işlevsel olabilmesinde, doğru çalışabilmesinde ve çeşitli görevleri yerine getirebilmesinde rol oynamaktadır (Şahin ve Kaya, 2019: 107).

Uygulama açısından bakıldığında, veriyi temel alan birçok sektörde yapay zekâ kullanım senaryolarının olduğunu görmek mümkündür. Yapay zekâ; otomotiv, akıllı ödeme sistemleri, akıllı ev teknolojileri, sağlık, finansal piyasalar, perakendecilik ve

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

medya sektöründe kullanılabilmektedir (Zhang ve Lu, 2021: 5-6). Ayrıca “ulaşım, pazarlama, siyaset, sosyal hizmet, tarım, üretim, güvenlik, askeri ve iletişim” alanlarında da yapay zekâ desteğinin olduğunu söylemek mümkündür (Eşitti, 2020: 265). İletişim açısından ele alındığında yapay zekâ, bilgisayar aracılı iletişim (Computer-Mediated Communication) kanallarındaki etkileşimleri geliştirerek iletişim sürecini iyileştirme, geliştirme potansiyeli sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde bilgisayar aracılı iletişim (CMC) yapay zekâ aracılı iletişimi (AI-MC) kapsayacak şekilde genişlemektedir. Yapay zekânın aracılı iletişimde rol almasıyla, insan makine iletişimi artmakta ve yapay zekâ kişilerarası iletişime girmektedir (Hancock vd., 2020: 89-97). Yapay zekâ aracılı iletişim bağlamında chatbotlar örnek gösterilebilir. “Chatbot, belirli bir etki alanında veya belirli bir konuda kullanıcılarla doğal dil cümleleriyle etkileşime giren bir konuşma aracıdır” (Huang vd., 2007: 423). İletilerin devamlı aktığı günümüz dünyasında hedef kitlelerle 7/24 bağlantı kurmaya olanak tanıyan chatbotlar, iletişim alanında önemli bir yere sahiptir. Yapay zekânın iletişim alanında kullanımı sadece aracılı iletişim bağlamında gelişme göstermemektedir. Örneğin reklam alanında; kullanıcı tabanlı kişiselleştirilmelerin ve doğru zamanlı tahminlerin yapılması (Li, 2019: 335), pazarlamada; satın alma davranışlarının tespit edilebilmesi, kampanyaların tasarlanması, müşteri ilişkileri yönetiminde; doğru zamanda iletişim kurulması, etkileşim artışlarının dönemlerinin ve kaynağının belirlenmesi, halkla ilişkiler alanında ise temel olarak çalışmaların iyileştirilmesi ve değerlendirmelerin yapılması noktalarında yapay zekâ etkilerini görmek mümkündür (Acar, 2022: 80-83). Bu nedenle yapay zekânın çeşitli disiplinlerde kullanımının, sağladığı avantajlarının, geliştirilen yapay zekâ destekli teknolojilerin incelenmesi gerekmektedir.

## 2. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ

Bir kurum, kişi veya işletmenin hedef kitlesi ve paydaşlarıyla karşılıklı anlayışın oluşturulmasına imkân yaratan ve sürdürülebilir iletişimin anahtarı olan halkla ilişkiler disiplini her geçen gün gelişmektedir. Gelişen teknolojiler doğrultusunda ortaya çıkan araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanarak, mevcut kanallarda olduğu gibi yeni ortamlarda da hedef kitlesiyle sağlıklı bir iletişim

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

kurabilmekte ve her geçen gün dijital bir boyut kazanarak gelişen teknolojileri faaliyetlerine entegre edebilmektedir. Bu nedenle “günümüz halkla ilişkilerinde, veriye dayalı süreçlerin ve yapay zekânın varlığını görmek mümkündür” (Çataldaş ve Özgen, 2021: 5229). Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkilere veriye dayalı içgörüler kazanmasına olanak tanıyan araçlar sağlamaktadır. Bu araçlar, uygulayıcıların çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecek ve zaman alan işleri onların yerine yapabilecek teknolojilere sahiptir. Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkilere güçlü bir araç sağlamasının yanı sıra kurum, kişi, kampanya vb. hakkında dijital mecralardaki geri bildirimlere yanıt verecek özerk bir sistem de sunmaktadır (Panda vd., 2019: 197).

Halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ; “halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte üstlenme becerileri olan ve insansı işlevleri yerine getiren teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018: 735).

Halkla ilişkiler alanında çoğunlukla doğal dil işleme, görüntü tanıma, otonom robot ve araç teknolojilerinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Alawaad, 2021: 3183). Örneğin robotik süreç otomasyonu (RPA) takvim planlamak, e-posta göndermek, toplantı notlarını yapılandırmak, dosyaları düzenlemek gibi günlük rutin işler yerine getirilebilmektedir (Biswal, 2020: 171). Bu nedenle Rogers (2019) tarafından yapay zekâ, iletişim uzmanlarının rutin ve zaman alan işlerinin birçoğunun yapılmasını sağlayan, böylece stratejik önemi olan ve yaratıcılığa dayanan işlere daha fazla zaman ayırmalarına imkân yaratan, sürekli gelişen bir araç olarak ele alınmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler uygulayıcıları zamanlarını strateji oluşturmaya, hedef kitleleriyle güven oluşturmaya ve ilişki geliştirmeye harcayabilmektedir (Panda vd., 2019: 197). Bunların yanı sıra, doğal dil işleme teknolojisiyle hedef kitlelerin konuşmaları analiz edilmekte, duygu analizleri yapılmakta ve bir kurum, kişi, kampanya hakkında olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarına ulaşılabilmekte, bu kapsamda krizler öngörülebilmekte ve yönetilebilmektedir (Biswal, 2020: 172).

Yapay zekâ teknolojileri söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının uzman olmaları beklenmemektedir. Ancak tavsiyelerde bulunabilmek, hedef kitlelerini anlayabilmek, takip edebilmek için yeterli düzeyde



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

kavrayabilmesi ve kendini geliştirebilmesi gerekmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018: 736). Halkla ilişkiler disiplini sürekli kendini geliştiren ve yeni gelişmeleri bünyesine alan bir disiplin olduğu gibi uygulayıcılar da gelişmelere açık olmalıdır. Çünkü bu teknolojilerden yararlanmak amaç ve hedeflere daha hızlı ulaşmak ve optimize edilmiş sonuçlar elde etmek anlamına gelmektedir. Yapay zekâ halkla ilişkiler alanına fayda sağlasa da insan yaratıcılığının yerini alamayacağını da belirtmek gerekmektedir (Rogers, 2019). Halkla ilişkilerin sosyal ilişkiler, siyasi temaslar, duygu ve deneyim gibi sayılarla ve verilerle ifade edilemeyen stratejik bir düzeyi bulunmaktadır (Nobre, 2020). Etkinlik planlama, kampanya yönetimi gibi birçok halkla ilişkiler uygulaması sezgi, muhakeme, duygusal zekâ ve empati gerektirmektedir. Günümüzde yapay zekânın bu becerileri gerçekleştirmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir (Türksoy, 2022: 399). Bu nedenle yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerini üstelenen bir tehdit olarak görülmemesi, bir araç olarak ele alınması gerekmektedir (Rogers, 2019).

Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları ele alındığında; iş yükünün azalmasına, daha fazla boş zamanın yaratılmasına, problemlerin kısa sürede çözümlenmesine olanak sağladığı ifade edilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2020: 2295). Ayrıca halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitesine doğrudan ulaşabilmesine, ilişkisini sürdürebilmesine, iletişim planı oluşturmaya, gelecekte olabilecek olayları tahmin etmesine imkân yaratmaktadır (Panda vd., 2019: 197). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ temel olarak; veri toplama, analiz etme, sonuçları değerlendirme, aksiyon planı oluşturma ve uygulama noktalarında rol oynamaktadır (Valin, 2018a: 4). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojileri kullanılarak; hedef kitle ve rakipler hakkında içgörürler elde etmek, medya takibi yapmak, etkileyicileri belirlemek, paydaş yönetimini sağlamak, medya ilişkilerini yönetmek, risk yönetimine odaklanmak, yaratıcı öğeler tasarlamak, içerik üretmek, krizleri yönetmek, sosyal medya yönetimine odaklanmak, kampanya tasarlamak ve yönetmek gibi çeşitli roller yerine getirilebilmektedir (Panda vd., 2019: 197; Virmani ve Gregory, 2021: 2-15).

Endonezya'da 330 halkla ilişkiler uygulayıcısıyla yapılan araştırmada yapay zekânın haber kupürleri toplama, medya izleme, medya ilişkileri, sosyal medya

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

yönetimi, haber bülteni dağıtımı gibi halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş, ayrıca içerik üretimi, influencer yönetimi, sosyal medya yönetimi ve veri analitiği alanlarında Endonezya'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarının yetkinliklerini güçlendirmesi gerektiği önerilmiştir (Arief ve Gustomo, 2020). Dünyanın her yerinde yapay zekâ ve halkla ilişkiler bağlantılı gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu gelişmeler her coğrafi alanda aynı olmasa da halkla ilişkileri geliştiren ve dönüştüren bir araç olarak yapay zekânın etkilerinden söz edilebilmektedir.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) 2018 yılında halkla ilişkilerde yapay zekânın etkilerini ortaya koyabilmek için #AlinPR panelini başlatmıştır. Bu panelde halkla ilişkilerde araçların karakterizasyonu başlığı altında beş seviyeli bir ölçek kullanılarak 120'den fazla araç kategorize edilmiştir. Bu ölçekler; görevlerin basitleştirilmesi (örn: Databases), sosyal dinleme ve izleme (örn: Brandwatch), görev otomasyonu (örn: Opendata Forms), yapılandırılmış veriler için yapay zekâ (örn: Google Analytics) ve yapılandırılmamış veriler için yapay zekâ (örn: Quid)'dır (Valin, 2018b: 5). Kategorize edilen yapay zekâ destekli araçların yer aldığı ilk listede halkla ilişkilerde daha akıllıca çalışılmasına yardımcı olacağı ifade edilen 95 araç 22 kategori altında yayınlanmıştır. Bunlar; araştırma, planlama, dinleme, sosyal medya dinleme ve izleme, paydaş belirleme ve yönetimi, kampanya yönetimi, analitik, sesli içerik, yazılı içerik, görsel içerik, video içeriği, medya ilişkileri ve iş akış platformları, medya dağıtımı, sosyal medya yönetimi, medya izleme, proje yönetimi, otomasyon, kriz planlama, öğrenme ve geliştirme, ölçüm ve araçlardır (Waddington, 2018).

Benzer bir şekilde CIPR tarafından halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri üzerinde yapılan, küresel bir araştırmanın analizini sunan "The AI and Big Data Readiness Report" da halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ araçları; veri analizi, metin yazarlığı, basın bülteni yazımı, medya izleme, medya ilişkileri, duygu analizi, olası sorunları tahmin etme, kampanya yönetimi, sosyal medya, video oluşturma, içerik üretimi, yaratıcı tasarım şeklinde 12 kategoriye ayrılmaktadır (Virmani ve Gregory, 2021: 9). 2023 yılında yine CIPR tarafından yapılan "Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice" araştırmasının raporunda, halkla ilişkiler çalışmalarına uygulanma

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

potansiyeline sahip yaklaşık 5.855 aracı içeren 18 kategori olduğu belirtilmektedir (Smith ve Waddington, 2023: 8). Çeşitli araştırmalarda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ araçlarına ve kategorilerine yer verilmekle birlikte, halkla ilişkiler alanında bazı kategori ve alanların gelecek yıllarda önemli olacağı da vurgulanmaktadır. Bunlar; sosyal dinleme ve analitik, web site analitik, sosyal medya yönetimi, medya izleme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi ve influencer ilişki yönetimi olarak belirtilmektedir (Global Communications Report, 2019: 28).

Yukarıda sıralanan kategoriler altında birçok yapay zekâ destekli araç yer almakta, bunların her biri halkla ilişkilerin bir ya da birkaç faaliyetinde rol alabilmektedir. Örneğin, Ilıcak Aydınalp halkla ilişkiler faaliyetlerine yardımcı olabilecek bazı yapay zekâ destekli araçları açıklamıştır. Bunlar; basın bülteni yazımı ve takibi için PingGo, içerik üretimi için ArticleForge ve WordAi, analiz ve ölçüm için AirPR, gazeteci ve blog yazarlarını bulmak ve iletişim kurmak için MuckRack ve BlogDash, sosyal dinleme aracı olan NetBase, sosyal medya takibi için Talkwalker ve Keyhole, pazar araştırması yapmak için TrendKite, video içeriği oluşturmak için Lumen 5 veya Animoto, rakip analizi için ise Ahrefs, Semrush, Advanced Web Ranking, Buzzsumo, Ubersuggest'dir (2020: 2293-2295). Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek olan yapay zekâ destekli araçların sayısının her geçen gün arttığı söylemek mümkündür. Birçok ülke teknolojik alt yapısı, bilgi birikimi, bulunan coğrafyanın ihtiyaçları ve gelişmişlik düzeyi bağlamında çeşitli yapay zekâ destekli araçlar geliştirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına ve uygulayıcılarına sağladığı avantajlar göz önüne alındığında, çeşitli araçları kullanmak ve gelecek yıllarda oynayacağı rollerin farkında olmak gerekmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018: 739). Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çalışmalarını daha iyi hale getiren itici bir güç olacağı ifade edilmektedir (Biswal, 2020: 175). Bu nedenle gelişen teknolojiyle birlikte, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerin takip edilmesi, çeşitli araçların çalışmalara entegre edilmesi önem teşkil etmektedir.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Literatürde halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçların çeşitli başlıklar altında kategorize edilmesi ve araçların listelenmesi dikkat çekmektedir. Çalışmalar incelendiğinde uluslararası alanyazın bağlamında bu araçların ele alındığı görülmekle birlikte, bunların nasıl kullanıldığı, neler sağladığı ele alınmamaktadır. Bu çalışmada ise, halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek ulusal yapay zekâ destekli araçların neler olduğu, hangi kategoriler altında yer aldığı, nasıl kullanılabileceği ve kullanımının neler sağlayacağı doğrultusunda bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Araştırma; Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında yer alan halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçları tespit etmeyi, bunların hangi kategorilerde yer aldığını belirlemeyi, nasıl kullanılacağını ve kullanımdan doğan kazanımların neler olacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Soruları

- 1) Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli kaç araç vardır?
- 2) Bu araçlar hangi kategoriler/alanlar altında yer almaktadır?
- 3) Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçların özellikleri nelerdir ve nasıl kullanılır?
- 4) Yapay zekâ destekli araçların kullanımı halkla ilişkiler alanına neler sağlar?

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma soruları ve çalışmanın amacından hareketle, içerik analizi ve gezinti çözümlemesi (walkthrough) teknikleriyle veriler toplanmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin kodlanmasını, kategoriler ve temalar bağlamında bir araya getirilmesini ve okuyucuların anlayabileceği biçimde yorumlanmasını içeren bir veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) Girişim Haritasında yer alan araçlar, Küresel İletişim Raporu'nda (Global Communications Report) halkla ilişkiler alanında kullanılan ve ilerde önemli olacağı vurgulanan; “sosyal dinleme ve analitik, web site analitik, sosyal medya yönetimi, medya izleme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, influencer ilişki yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi” (2019: 28) kategorilerinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda TRAI Girişim Haritasında yer alan 300 girişimin;

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

hakkımızda, şirket, ürün, hizmetler, çözümler, özellikler, kullanım durumları sekmeleri incelenmiş, sekiz kategori altında analiz edilmiştir. İçerik analiziyle belirlen araçların nasıl kullanılacağını, kullanımının neler sağlayacağını belirlemek için ise gezinti çözümlemesi (walkthrough) yöntemi kullanılmıştır. Walkthrough; gezinti yönetimi (Altuntaş ve Durdu, 2020), gezinti çözümlemesi (Dikmen, 2022) gibi farklı biçimlerde Türkçe'ye çevrilmektedir. Bu çalışmada gezinti çözümlemesi terimi kullanılmıştır.

Gezinti çözümlemesi; bir uygulamanın arayüzüyle doğrudan etkileşime girilerek, özelliklerinin, uygulama ekranlarının ve faaliyet akışının adım adım izlenmesine ve belgelenmesine imkân yaratan, uygulamanın teknolojik mekanizmalarını ve gömülü kültürel yapısını incelemeye yardımcı olan bir yöntemdir (Light vd., 2018: 882). Gezinti çözümlemesi, ilk olarak yazılım mühendisliği alanında tasarım, programlama ve kod doğrulama süreçlerinde iyileştirmelerin yapılmasında kullanılmıştır (Fagan, 1976). Ancak günümüzde; uygulamalar arasında karşılaştırmalar yapmak (Duguay, 2016), özgünlük bağlamında değerlendirmek (Duguay, 2017), influencer yönetim araçlarının eleştirel analizini yapmak (Bishop, 2021) için kullanılabilmektedir. Çünkü gezinti çözümlemesi çok yönlüdür ve bir uygulamanın temel analizini sağlamaktadır. Gezinti çözümlemesi beklenen kullanım ortamı (the environment of expected use) ve teknik gezinti çözümlemesi (the technical walkthrough) olarak iki ana başlık altında ele alınmaktadır. Beklenen kullanım ortamı uygulamanın vizyon, işletim modeli ve yönetişimini inceleyerek uygulamanın bağlamını açıklamayı ifade etmektedir. Ancak yöntemin merkezi veri toplama prosedürünü teknik gezinti çözümlemesi oluşturmaktadır. Araştırmacının uygulamaya kaydolmasını, arayüzünü kullanmasını, tüm sekmelerini incelemesini, menüleri gözden geçirmesini, özelliklerine ve işlevlerine erişmesini ve kullanımı sonlandırma süreçlerini keşfetmesini içermektedir. Teknik gezinti çözümlemesi; kayıt ve giriş, günlük kullanım, askıya alma, kapatma ve ayrılma olmak üzere üç aşamayı içermektedir. Arayüz kullanırken çeşitli nedenlerle tüm işlevlere erişilememe durumlarıyla karşılaşılabilir. Bu noktada temel işlevler üzerinden ilerlemesi dahi uygulama hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Light vd., 2018: 889-897).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Bu çalışmada eleştirel bir bağlam kurulmadığı için yöntemin ana kısmı olan teknik gezinti çözümlenmesi uygulanmaktadır. TRAI Girişim Haritasında yer alan, halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği belirlenen, deneme sürümüne sahip araçlar kullanılmış; kayıt ve giriş, günlük kullanım, askıya alma, kapatma ve ayrılma başlıkları altında incelenmiş, nasıl kullanılacağı, kullanımın neler sunacağı ortaya konulmuştur.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek Türkiye’de yer alan tüm yapay zekâ destekli araçlar oluşturmaktadır. Bu araçların sayısının her geçen gün artması, bir üst kuruma kayıt zorunluluğunun olmaması nedenleriyle evrenin büyüklüğünü tespit etmek zordur. Bu nedenle araştırmanın amacı doğrultusunda bir çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmada, Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi çalışma evreni olarak seçilmiştir. Çalışma evreninin seçiminde ise, Türkiye’de yer alan yapay zekâ destekli araçların bütüncül bir haritasının sunulması belirleyici olmuştur. Bu nedenlerle Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında yer alan 300 araç incelenmiş, örneklemeye gidilmemiştir.

### 3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, yapay zekâ farkındalığını artırmayı ve geliştirmeyi amaçlayan Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi’nin Girişim Haritasında yer alan 300 aracı kapsamaktadır. Bu araştırmanın temel sınırlılığı, kısıtlı kullanım sunan deneme sürümlerinin gezinti çözümlenmesinde kullanılmasıdır. Ayrıca bir aracın analizleri göstermemesi nedeniyle kayıtlı demolar üzerinden incelemeler gerçekleştirilmesi ve deneme sürümü olmayan bir aracın incelenememesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın son sınırlılığı ise, analizlerin zaman açısından belirli bir tarihle sınırlandırılmasıdır. TRAI Girişim Haritasında yer alan araçlar 01- 15 Ekim 2023 tarihleri arasında incelenmiş, gezinti çözümlenmesinde her bir araç 26 Ekim- 6 Kasım tarihleri arasında üç gün kullanılmıştır.

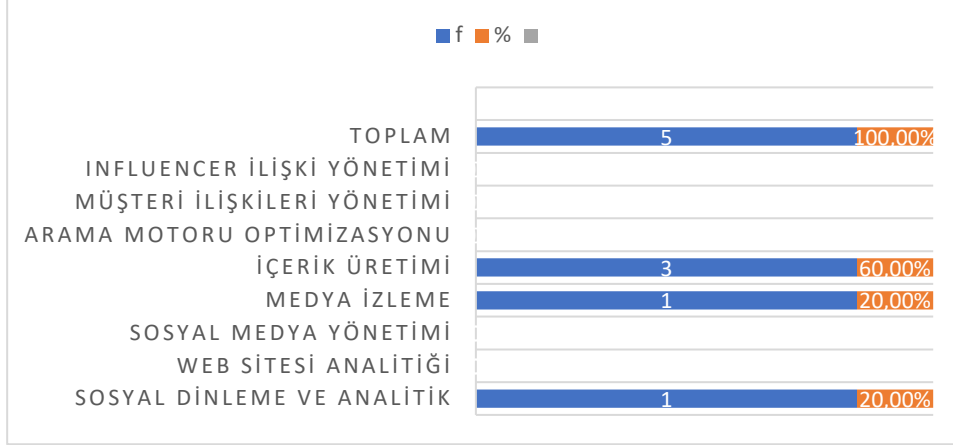
## 4. Bulgular



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Araştırma sonucunda elde edilen veriler; grafik ve tablo şeklinde açıklanmış, yapay zekâ destekli araç incelemeleri üç ana başlık altında analiz edilmiştir.

### Şekil 1. Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Araçların Oransal Dağılımı



Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI) Girişim Haritası, Küresel İletişim Raporu'nda halkla ilişkiler alanında kullanılan ve ilerde önemli olacağı vurgulanan sekiz kategori kapsamında ele alınmış, 300 girişimin web sitesi; hakkımızda, şirket, ürün, hizmetler, çözümler, özellikler, kullanım durumları sekmeleri noktasında incelenmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek beş aracın olduğu; bunların içerik üretimi (3), medya izleme (1) ve sosyal dinleme (1) alanlarında yer aldığı, diğer beş kategori bağlamında ise araç olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Araçların İsim ve Kategorileri**

Kategori	Araç İsimleri
Sosyal Dinleme ve Analitik	Kimola
Medya İzleme	Summarify/SumSocial
İçerik Üretimi	Yazmatik, Orbina, Novus Writer

Tablo 1'de görüldüğü üzere; Summarify/SumSocial medya izleme, Kimola sosyal dinleme ve analitik, Yazmatik, Orbina, Novus Writer ise içerik üretimi kategorileri altında yer alan araçlardır. SumSocial medya izleme aracı, Summarify altında yer alan ürünlerden biridir. Summarify, Kimola ve Orbina'nın farklı ürünleri bulunmakta, bu bağlamda başka hizmetlerde vermekte ancak Yazmatik ve Novus

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Writer sadece içerik üretimine odaklanmaktadır. Ayrıca araştırmada Küresel İletişim Raporu'nun kategorileri altında yer almayan ancak halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği öngörülen araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar online itibar yönetimi ve analizinde TheClio ve Artiwise, rutin görevlerin otomasyonunda ise Insumo araçlarıdır.

#### 4.1. Gezinti Çözümlemesi

İçerik analizi sonucunda belirlenen beş aracın gezinti çözümlemesini yapmak üzere web siteleri üzerinden ücretsiz deneme ekranlarına girilmiş, Yazmatik aracının deneme sürümü olmadığı için kullanılamamıştır. SumSocial, Kimola, Orbina ve Novus Writer araçlarını gezinti çözümlemesiyle analiz edebilmek ve sundukları özellikleri inceleyebilmek için hepsinde “yapay zekâ” anahtar kelimesiyle kullanımlar gerçekleştirilmiştir. SumSocial aracı yapay zekâ anahtar kelimesiyle oluşturulan analizi göstermekte hata verdiği için o aşamada gösterge panelinde yer alan kayıt demolar üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler; kayıt ve giriş, günlük kullanım, uygulama askıya alma, kapatma ve ayrılma başlıkları altında analiz edilmiştir.

##### 4.1.1. Kimola Sosyal Dinleme Aracı

**Kayıt ve Giriş:** Kimola aracının arayüz dili İngilizce'dir. Giriş yapılırken isim, soy isim, e-posta ve şifreyle kaydolunmaktadır (Şekil 2). Kayıt işlemi telefon, tablet, akıllı telefon gibi tüm mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Kayıt aşamasının tamamlanabilmesi için etkinleştirme e-postası gelmekte, bu işlemin ardından arayüze erişilmektedir.

Şekil 2. Kimola Kayıt Ekranı

Already a member? [Sign In](#)

First Name  Last Name

E-mail

Password

[Start 7 days free trial!](#)

No credit card · No commitment · Cancel any time

You will agree to the [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#) by creating an account.



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

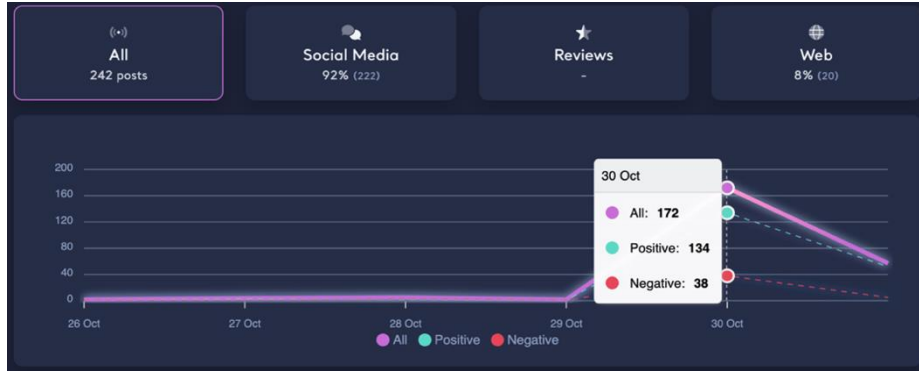
Kaynak: (Kimola, 2023)

Kayıt ve etkinleştirmenin ardından sosyal dinleme projesini oluşturmak için beş adımlı akış bulunmaktadır. İlk adımda Kimola'ya giriş yapıldığı için kullanıcı karşılanmakta ve planın yükseltilebileceği belirtilmektedir. Bu adım atlanıp diğer adıma geçildiğinde sosyal mecralarda aranacak anahtar kelimeler belirlenmektedir. Anahtar kelimeler bir kelime grubu, ifade ya da hashtag olabilmektedir. Anahtar kelimelerin yanı sıra beşi e-ticaret web sitesi olmak üzere toplamda 7 web site linki eklenmekte, böylece bu sitelerde ilgili anahtar kelimeler taranmaktadır. Kimola; Amazon, Trustpilot, Trendyol, Hespiburada, N11, Ekşi Sözlük, Şikayet Var sitelerini desteklemekte, bu web sitelerinin dışında başka bir web sitesinin linkini eklemeye izin vermemektedir. Kullanılan plana göre web sitesi ve anahtar kelime ekleme kotası değişmektedir. Diğer adımda projeye isim verilmekte ve veri toplanacak dil seçimi yapılmaktadır. Kimola; İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Almanca ve Türkçe olmak üzere 6 dilde veri toplayabilmektedir. Ancak birden fazla dil seçimi yapılamamakta tek bir dil seçilerek son adıma geçilmektedir. Son adımda tüm adımların tamamlandığı belirtilmekte, istenirse buradan geri giderek düzenleme yapılabilmekte, gelişmiş seçenekler incelenebilmekte ya da sosyal dinleme çalışması başlatılabilmektedir.

**Günlük Kullanım:** Sosyal dinleme çalışması başlatıldığında veriler toplanmaya başlamakta ve öncelikle girilen anahtar kelimelerin sosyal ağlarda ve web sitelerinde tarama sonuçlarına ulaşılmaktadır. Toplamda kaç gönderinin olduğu, bunların kaçının sosyal medya üzerinde, kaçının web sitelerinde olduğu, günler bağlamında konuşma artışı ve içeriklerin kaçının negatif kaçının pozitif olduğu gösterilmektedir (Şekil 3).

### Şekil 3. İçeriklerin Mecra, Konuşma Hacmi ve Duygu Durumu Dağılımı

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



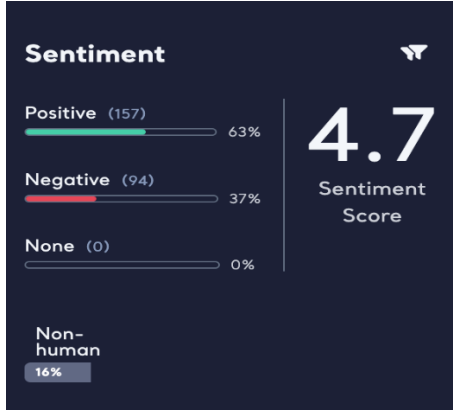
Kaynak: (Kimola,2023)

Bu gönderiler incelenmek istendiğinde sosyal medya veya web üzerine tıkladığında sadece o mecralar üzerinde yer alan yorumlar listelenmekte ve okunmaktadır. Ayrıca yorumlar listelenirken; en yakın zamana, etkiye ve popülerliğe göre filtrelenebilmektedir. Sosyal medya temelinde bakıldığında, yorumlar incelenirken kullanıcının kaç takipçisinin olduğu, yazdığı içeriğin ne kadar yorum ve etkileşim aldığı, ne kadar süre önce bu içeriği paylaştığı incelenebilmektedir. Web tabanlı içeriklerin ise; haberin içeriği, hangi web sitesinde, ne zaman paylaşıldığı bilgisi yer almaktadır. Ayrıca hem web hem de sosyal medya içerikleri incelenirken içeriğin duygu durumu pozitif, negatif ve nötr olarak belirtilmektedir.

Kimola, elde edilen sonuçlarda en fazla kullanılan ifadelerin yer aldığı kelime bulutunu vermektedir. Bu sayede hangi kelimelerin daha fazla kullanıldığı, bu kelimelerin içeriklerinin neler olduğu, hangi kelimelerin duygu durumlarının olumlu-olumsuz olduğu incelenebilmektedir. Ayrıca sosyal dinleme çalışması başlatılırken girilen anahtar kelimelerin her birinin bahsedilme oranı sunulmakta, böylece hangi aramanın sosyal ağlarda daha fazla yer aldığı saptanabilmektedir. Farklı mecralarda, içeriklerde ayrı ayrı duygu durumlarını görmek mümkünken başlatılan sosyal dinleme çalışmasının genel duygu durumu da pozitif, negatif, nötr olarak analiz edilebilmektedir. Ayrıca profil bilgileri incelenerek insan olan- insan olmayan şeklinde tespit edilebilmektedir (Şekil 4). Profil bilgilerinin tespit edilmesi, içeriklerin kimler tarafından yazıldığını ortaya koymaktadır. İnsan olmayan profil bilgisi haberler, kurumsal bloglar vb. kişisel kullanıcısı olmayan hesapları ifade etmektedir. Kimola aracında ayrıca, verilerin hangi kaynaklardan toplandığı bilgisi, veri kaynağı üzerindeki toplam yorum sayısı ve yüzdeleri listelenmektedir (Şekil 5).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Şekil 4. Duygu ve Profil Analizi



Şekil 5. Veri Kaynakları



Kaynak: (Kimola, 2023)

Kimola günlük kullanımda, öne çıkan içeriklerin yer aldığı e-posta raporları göndermektedir. E-posta içerisinde kısaca; duyarlılık puanı, anahtar kelimelerden bahsedilme oranı, popüler konuların yer aldığı kelime bulutu ve öne çıkan bazı yorumlar yer almaktadır. Uyarı sekmesi de günlük kullanımda dikkat çeken özellikler arasında yer almaktadır. Anahtar kelimeleri içeren konuşmaların hacmi belirli bir sayıya ulaştığında, belirli bir sayıdan fazla takipçisi olan kişilerin bahsetmeleri artış gösterdiğinde yani etkileyici katılımı fazla olduğunda e-posta olarak uyarılar gelmektedir. Elde edilen verileri sınıflandırmak için ise farklı makine öğrenimi modelleri seçilebilmektedir. Örneğin; otomatik sınıflandırıcı, nefret söylemi tespiti, e-ticaret konuşmaları sınıflandırıcısı, tüketici konuşma sınıflandırıcısı, haber sınıflandırıcısı gibi 16 ayrı seçim yapılabilmekte, ihtiyaca göre seçilmektedir. Toplanan tüm veriler Excel dosyası şeklinde dışa aktarılabilir.

**Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma:** Oturumu kapat bölümünden direkt olarak çıkış yapılabilmektedir. Ancak bu bilgilerin tamamen silinmesini ifade etmemekte, e-posta ve şifreyle tekrar giriş yapılabilmektedir. Başka bir plan satın almak istenirse aynı e-posta ve şifre giriş yapılabilmekte, hesap devamlı olarak kayıtlı kalmaktadır.

#### 4.1.2. SumSocial Sosyal Medya İzleme Aracı

**Kayıt ve Giriş:** SumSocial aracının arayüz dili Türkçe'dir. Giriş yapılırken ad, soy ad, kullanıcı adı, e-posta, telefon numarası ve şifreyle kaydolunmaktadır. Hesap

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

oluşturulurken üye açık rıza metninin onaylanması ve robot olmadığına beyan edilmesi gerekmektedir (Şekil 6). Kayıt işlemi telefon, tablet, akıllı telefon tüm mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Telefon numarası girilmeden ve e-posta hesabı doğrulanmadan kayıt işlemi tamamlanamamaktadır. Kayıt işleminin tamamlanmasının ardından SumSocial gösterge paneline giriş yapılmakta, geriye dönük ya da canlı analiz oluşturabilmektedir.

**Şekil 6. SumSocial Kayıt Ekranı**

**SumSocial Hesabı Oluştur**

<b>AD &amp; SOYADINIZ</b>	<b>KULLANICI ADI</b>
Adınız & Soyadınız	Kullanıcı Adınız
<b>EMAIL</b>	<b>TELEFON NUMARASI</b>
Email Adresiniz	(+90) 555-555-5555
<b>ŞİFRE</b>	<b>ŞİFREYİ ONAYLA</b>
Şifreniz	Şifrenizi Tekrarlayın

Şifreniz en az 8 karakter uzunluğunda olmalı, sayı ve büyük harfli karakter içermelidir.

Summarify Üye Açık Rıza Metnini okudum ve kabul ediyorum.

Kampanyalardan haberdar olmak için Üye Açık Rıza Metni kapsamında elektronik ileti almak istiyorum

Ben robot değilim

**KAYIT OL**

Kaynak: (SumSocial, 2023)

Analiz oluştur sekmesine tıklandığında çeşitli bilgilerin girilmesi gerekmektedir. SumSocial bu aşamada ilk olarak izlenecek medya ortamının seçilmesini zorunlu kılmakta, X, Facebook, Youtube, Apple Store, Play Store, Trendyol, N11.com, Getir Yemek, Ekşi Sözlük ve Şikayet Var olmak üzere toplamda on mecrayı desteklemektedir. Ancak bir tane mecranın seçilmesine imkân tanımakta, başka bir platform izlenmek istenirse aynı işlemin onun için tekrar yapılmasına izin vermektedir. Yani her bir mecra için ayrı ayrı izleme çalışması oluşturulabilmektedir. İzlenecek mecra seçildiğinde anahtar kelime veya kullanıcı adı aramasıyla analiz kriteri belirlenmektedir. Bu aşamadan sonra anahtar kelime, izlenecek kelimelerin limiti girilmekte (örneğin 500 Tweet), dil seçimi ve tarih aralığı belirlenmektedir. SumSocial Türkçe ve İngilizce olarak iki dil desteklemekte ancak en iyi sonucu



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

alabilmek adına şimdilik Türkçe dilinin seçilmesini önermektedir. İzleme çalışmasını belirli tarihler arasında yapabilmek imkânı vermektedir. Ancak tarih aralığı girilmezse en güncel verilerden başlayarak veri toplamaya başlamaktadır. İzleme çalışmasını başlatmadan önce kullanıcı ve kelime filtreleme yapılabilmektedir. Kullanıcı filtreme özelliğiyle kurumlar kendi sosyal medya hesaplarını ekleyerek kendi yaptıkları paylaşımları içermemesini sağlayabilmektedir. Kelime filtreleme sayesinde ise, eş anlamlı kelimelerin çıkmamasını, bu sayede daha doğru veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Canlı analiz oluşturulmak istenirse aynı şekilde mecra, analiz kriteri, anahtar kelimeler, üst limit, dil ayarlarının yapılması gerekmektedir. Canlı analizin farkı alarm etkinleştirilebilmesidir. Alarm etkinleştirilirken kontrol sıklığı (10 dakika, bir saat, bir gün), uyarı limiti (10-50-100-500) ve kontrol filtresinin (negatif, şikâyet, pozitif, tümü) girilmesi gerekmektedir. Örneğin 10 dakikada 100 üzeri Negatif Tweet atılırsa uyarı maili yollanmaktadır. Analizler seçilip girişler tamamlandığında medya izleme çalışması başlatılmaktadır.

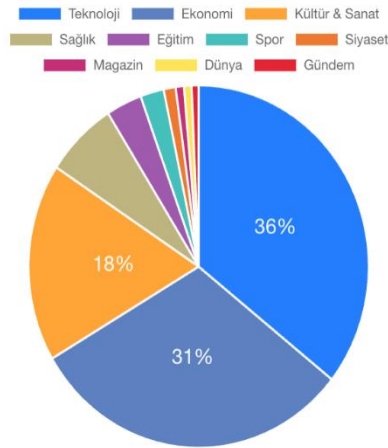
**Günlük Kullanım:** Geriye dönük veya canlı olmak üzere hangi analiz oluşturulduysa SumSocial gösterge panelinde yer alan analiz işleri tablosundan incelenebilmektedir. Ayrıca tüm kullanıcılara daha önce yapılmış çalışmalarını inceleyebilecekleri demo analizler de sunulmaktadır. Oluşturulan analizlerde; iş ID'si, izlenen platform, içerik (anahtar kelimeler), durum (aktif, devre dışı, hazır, oluşturuluyor) üst limit, tarih, analiz gibi bilgilere yer verilmektedir. İzleme çalışmasının durumu hazır olduğunda ve analize tıklandığında elde edilen sonuçlarla ulaşılmaktadır.

SumSocial veri toplayıp analize başladığında öncelikle oluşturma tarihi, filtrelenen kelime ve kullanıcılar, tarih aralığı gibi iş detayları bilgilerine yer vermektedir. İzleme sonucunda elde edilen veriler grafikler ve ner analizi olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Grafiklerde ilk olarak bilgi kartına yer verilmekte, ne kadar veri toplandığı, pozitif ve negatif içeriklerin beğeni, paylaşım ve aldıkları cevap sayıları listelenmektedir. Bu sayede içeriğin girdiği etkileşim sonucunda ortaya çıkan duygu durumu da tespit edilebilmektedir. İzleme sonucunda elde edilen veriler dilim grafiklerinde sınıflandırılmakta, konuşmaların içerikleri belirli kategoriler altında

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

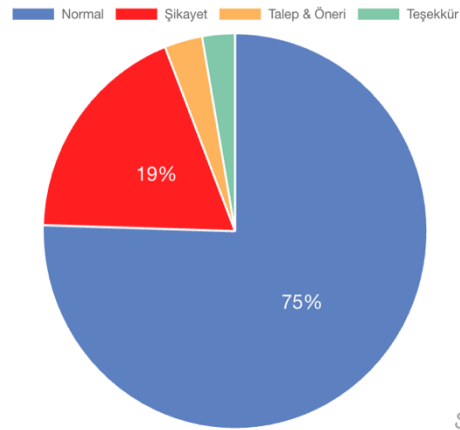
kodlanmaktadır. Bu sayede izlenen sosyal mecrada hangi konunun daha fazla konuşulduğu tespit edilebilmektedir (Şekil 7). Aynı zamanda bu konuların içerik analizi de yapılarak yüzde kaçının şikâyet, talep & öneri, teşekkür ve normal olduğu gösterilmektedir (Şekil 8). Tüm içeriklerin genel duygu durum analizlerinin yapılmasının yanı sıra ifadelerde argo kullanımı da tespit edilebilmektedir. Bunlar ofansif ve ofansif değil olarak yüzdelerle verilmektedir. Ayrıca erkek, kadın ve belirsiz olarak üç kategoride cinsiyet istatistikleri sunarak hedef kitlenin demografik özelliği belirlenebilmekte, hedef kitle tanınabilmektedir.

Şekil 7. İçeriklerin Sınıflandırılması



Kaynak: (SumSocial, 2023)

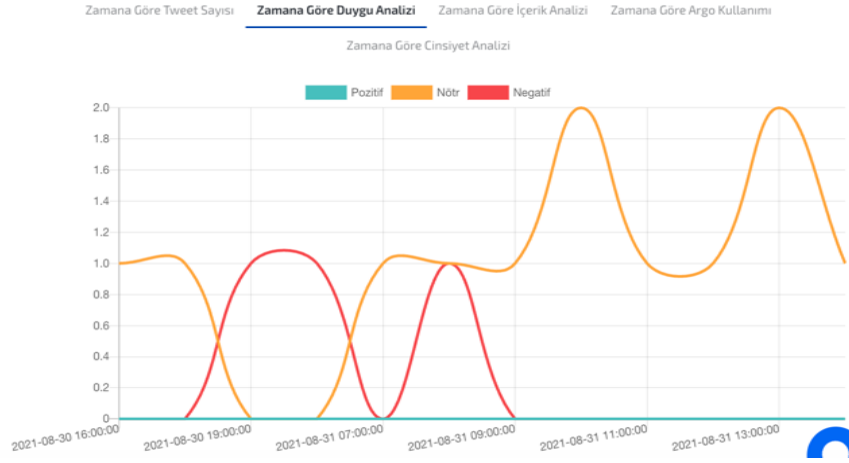
Şekil 8. İçeriklerin Analizi



Günlük kullanım içerisinde; çizgi grafikleriyle zamana göre içerik analizi, zamana göre argo kullanımı, cinsiyet analizi, duygu analizi ve zamana göre Tweet sayısı da incelenebilmektedir. Bu grafikler son otuz gün, son yedi gün, son üç gün, son gün, özel zamanlamayla ayarlanabilmekte ve altta verilen tarih ve zaman bilgileriyle karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Şekil 9). Böylelikle konuşma hacminin artış ve azalışları takip edilebilmekte, yaşanan düşüşlerin, duygu durum değişikliklerinin, içeriğin vb. hangi zaman ve saat diliminde değişkenlik gösterdiği tespit edilebilmektedir.

Şekil 9. Zamana Göre Duygu Analizi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



Kaynak: (SumSocial, 2023)

İzlenen sosyal medya platformu üzerinden yapılan paylaşımların coğrafi dağılımı gösterilmektedir (Şekil 10). Kırmızı renk en fazla konuşmayı, sarı orta yoğunluğu yeşil ise en az etkileşimi temsil etmektedir. En fazla konuşma olan kırmızı bölgelere tıklandığında, sarı ve yeşil renklere bölünerek il, ilçe ve semtlere dağılmaktadır. Konum dağılımı sayesinde içeriğin hangi bölgelerde daha fazla konuşulduğu tespit edilebilmektedir.

Şekil 10. Konum Dağılımı

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



Kaynak: (SumSocial, 2023)

SumSocial izleme sonucunda elde edilen analizdeki en popüler kelimeleri belirlemekte, beğeniye, etkileşime, cevaplara göre içerikleri sıralamakta, paylaşımı görme imkânı sunmaktadır. Ayrıca popüler kullanıcıların kullanıcı adı, tweet sayısı ve profili görme fırsatı da sunulmaktadır. Ner analizlerinde ise; kişiler, şirketler, konular, organizasyonlar başlıklarında kelime bulutları vermektedir. Bunlar sayesinde popüler kişilerin, şirketlerin, organizasyonların kimler olduğu, hangi ilden paylaşımların yapıldığı belirlenebilmekte, etkileşim oranına göre listelenmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra vurgulanması gereken noktalardan biri yukarıda yapılan açıklamaların tek bir sosyal medya platformu için (X) olmasıdır. Her bir mecrada için ayrı izleme oluşturulabilmekte ve eğer bunlar tek tek incelenmek istenmiyorsa toplu bakış özelliğiyle tüm analizler bir arada toplanabilmektedir. Ayrıca tüm mecralardaki veriler karşılaştırılarak analizler sunulmaktadır. Bu sayede hangi mecrada neler olduğunun takip edilmesinin yanı sıra, karşılaştırmalarla hangi mecrada eksiklerin olduğu tespit edilebilmektedir. Kurumun kullandığı tüm mecralar tek bir araç üzerinde izlenerek karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

**Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma:** Gösterge panelinden direkt çıkış yapılmakta, oturum tamamen kapatılmamaktadır. Kullanıcı adı ve şifreyle tekrar giriş sağlanabilmektedir. Hesabı silme seçeneği bulunmamakta, hesap devamlı olarak kayıtlı kalmakta, başka planlar satın alınabilmektedir.

#### 4.1.3. Orbina ve NovusWriter İçerik Üretimi Araçları

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

**Kayıt ve Giriş:** Orbina aracının arayüz dili İngilizce'dir. Giriş yapılırken isim, e-posta, şifre ve onay verilerek kaydolunmaktadır (Şekil 11). Bu işlemin ardından e-postaya gelen kodun girilmesi istenmekte ve gösterge paneline giriş sağlanmaktadır. Benzer şekilde Novus Writer aracının da giriş arayüz dili İngilizce'dir. Bu aşamada dil değiştirilmemekte, gösterge panelinde giriş yapıldığında ise Türkçe dil seçimi yapılabilmektedir. Giriş yapılırken isim, soy isim, e-posta ve şifreyle kayıt işlemi başlamakta, diğer adımda kullanıcıyı tanımak için nerede çalıştığı, hangi seçeneğin işini en iyi tanımladığı sorulmakta ve giriş yapılmaktadır (Şekil 12). İki aracın da kayıt işlemi telefon, tablet gibi mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca Orbina uygulama olarak indirilebilmektedir.

**Şekil 11. Orbina Kayıt Ekranı**

Kaynak: (Orbina, 2023)

**Şekil 12. NovusWriter Kayıt Ekranı**

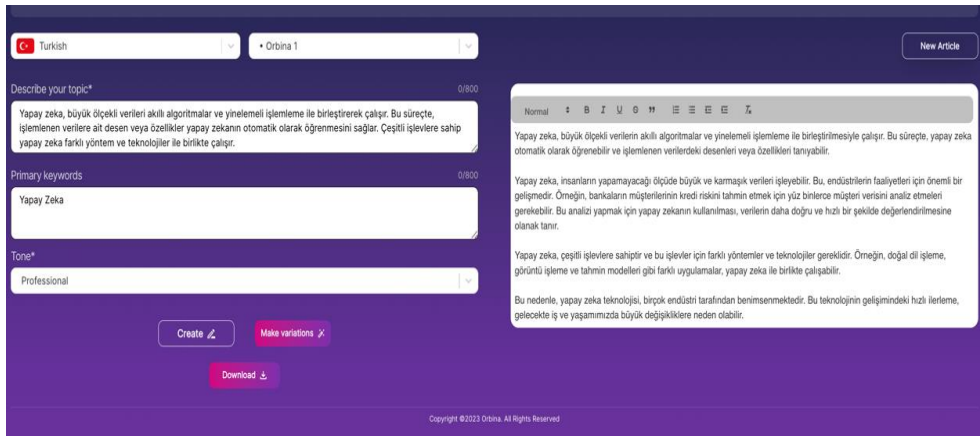
Kaynak: (NovusWriter, 2023)

**Günlük Kullanım:** Orbina aracının gösterge panelinde; içerik üretimi, görüntü üretimi ve şablonlar oluşturabilmek için hızlı eylem sekmeleri bulunmaktadır. İçerik üretimi yapılmak istendiğinde; dilin, modelin, konunun, anahtar kelimenin ve içeriğin tonunun girilmesi gerekmektedir. İlk olarak dil seçiminin yapılması istenmekte; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca olmak üzere dört dilde içerikler elde edilebilmektedir. Ardından Orbina 1 veya Orbina 2 olmak üzere yapay zekâ modeli seçilmektedir. Orbina 1 seçildiğinde daha uzun içerikler yazılırken, Orbina 2 daha kısa içerikler üretmektedir. İçeriğin üretilebilmesi için konunun en fazla 800 kelime kullanılarak açıklanması beklenmekte, ardından birincil anahtar kelimeler

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

girilmektedir. Son olarak ise metnin konuşkan, hevesli, komik, profesyonel olmak üzere hangi tonda yazılacağı seçilmekte ve içerik üretimi başlatılmaktadır. İstenilen içerik saniyeler içerisinde sağ tarafta yer almaktadır. Metnin değişmesi istenirse çeşitli varyasyonların sunulduğu sekmeye basarak metin 3 kez değiştirilebilmektedir. Metnin içeriğine karar verildiğinde yazı boyutu, biçimi, paragraf yapısı üzerinde düzenleme yapılabilmektedir. Metnin son haline karar verildiğinde ise, indirme sekmesi ile içerik elde edilmektedir (Şekil 13). Üretilen içeriğin ilk cümleleri, konunun tanımlanması istenilen bölümde yazılan açıklamaları içermektedir. Orbina bu cümlelerden giriş yaparak devamında içeriği üretmektedir. Bu sayede konudan sapmalar yaşanmamaktadır.

Şekil 13. Orbina İçerik Üretimi Ekranı



Kaynak: (Orbina, 2023)

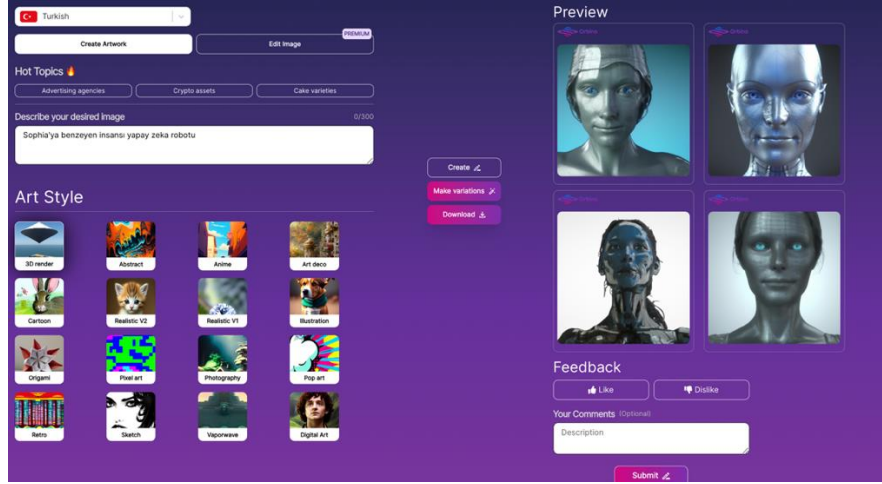
Görüntü üretimi yapılırken ise, içerik üretiminde olduğu gibi öncelikle dört dilden biri seçilmekte, istenilen görüntü birkaç kelimeyle tanımlanmakta, sanat tarzı seçilmekte ve görüntü üretilmektedir. Sanat tarzı seçiminde; 3D oluşturma, soyut, anime, art deco, karikatür, gerçekçi V2, illüstrasyon, Japon kâğıt sanatı, piksel sanatı, fotoğrafçılık, pop sanatı, retro, eksiz, buhar dalgası, dijital sanat olmak üzere 16 tarzdan biri seçilebilmektedir. Bu işlem yapıldığında birkaç saniye içerisinde sağ tarafta dört adet görüntü üretilmektedir (Şekil 14). Görüntünün değişmesi istenirse çeşitli varyasyonların sunulduğu sekmeye basarak görüntü 3 kez değiştirilebilmekte, istenirse indirilebilmektedir. Görüntü üretilmesinin yanı sıra görüntü düzenleme



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

özelliği de bulunmaktadır. İstenilen içerik üretildiğinde geri bildirim verilerek beğenilip beğenilmediği iletilebilmektedir.

**Şekil 14. Orbina Görüntü Üretimi Ekranı**



Kaynak: (Orbina, 2023)

Orbina şablonlar sekmesinde özgün bir şablon hazırlamak için; yeni şablonlar, şablon, metin, fotoğraf, simge, şekil, arka plan, katman, boyut, alıntı gibi özellikleri eklemek ve değiştirmek mümkündür. İçeriğin üretilmeye başlanması için öncelikle şablon seçilmesi gerekmektedir. Eğer uygun bir şablon yoksa fotoğraf üzerinde de hazırlamaya imkân vermektedir. Tüm sekmelerde arama yapılabilir ancak Türkçe arama sonuçları çıkmamakta İngilizce yazıldığında sonuç vermektedir. Yüzlerce seçenek arasından seçilen şablona hazır metinler, fotoğraflar, simgeler, şekiller eklemek mümkündür. Her bir seçenekte yüzlerce opsiyon arasından en uygunu seçilebilmektedir. Şablonun arka plan rengi değiştirilebilmekte, katmanları üzerinde oynanabilmekte, yeniden boyutlandırılabilir. İstenildiğinde geri gelme ya da eklenen imgeyi silme imkânı sunulmaktadır. Boyutlar hangi mecrada nasıl paylaşılacaksa o şekilde düzenlenebilmektedir. Instagram'da bir hikâyeye, posta, Facebook'ta covera göre boyut elde etmek mümkündür. Bu sayede çözünürlük sorunu yaşanmamaktadır. En sonunda ünlü kişilerin alıntılarında eklenebilmektedir. Bu özellikler sayesinde hızlı bir şekilde içerik oluşturabilmektedir. Orbina aracında ne tür bir içerik üretilirse üretilsin indirilmese bile kaydedilmekte, içerikler üzerinde daha

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

sonra çalışma imkânı sunulmaktadır. Üretilen içerikler orbina üzerinden Instagram, Facebook, LinkedIn, X'de paylaşılabilir.

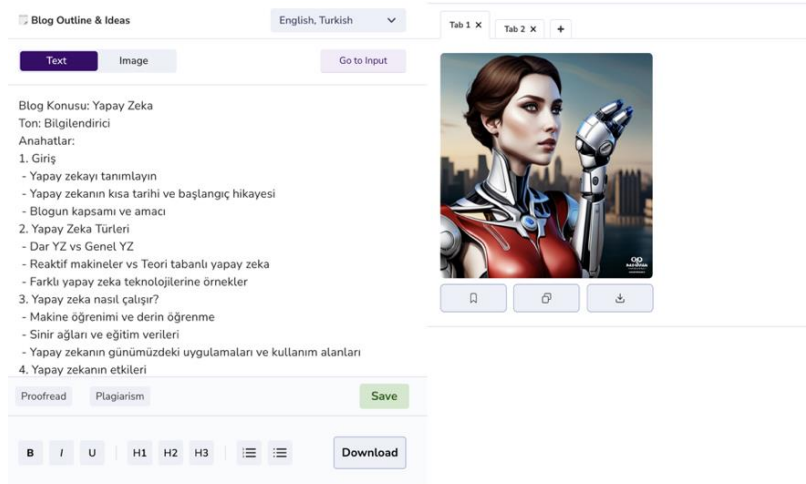
Novus Writer aracında; blog taslağı ve fikir, liderlik blog yazısı, asansör konuşması, başlık oluşturucu, e-posta, reklam üretimi, SEO içeriğı, açıklama, özetleme, paragraf tamamlama, yeniden yazma gibi şablonların yanı sıra sağlık hizmetleri ve endüstriyel uygulamaları da içeren, farklı içerikler oluşturmaya olanak tanıyan 39 şablon bulunmaktadır.

Şablonların tümünde girilmesi gereken ve ortak olan özellikler bulunmaktadır. Hepsinde ilk olarak giriş ve çıkış dilinin belirlenmesi istenmektedir. Örneğin giriş dili Türkçe olsa dahi çıkış dili olarak başka bir dil seçilebilmekte, böylece farklı dillerde içerik oluşturulabilmektedir. Novus Writer aracı; Türkçe, Rusça, İspanyolca, Arapça, İtalyanca, Almanca ve Fransızca dillerini desteklemektedir. Her şablonda girilmesi gereken alt başlık sayısı ve içeriğı değişmekle birlikte, hepsinde görüntü sekmesine tıklanarak hayal edilen görüntünün yazılması istenmekte ve görüntü üretilebilmektedir. Metin ve görüntü oluşturduğunda editöre git seçeneğine tıklanarak açılan sayfaya üretilen içerikler kopyalanmakta, burada düzenlenmekte, yapay zekâ tabanlı bir kontrol gerçekleştirilerek özgünlüğü değerlendirilmekte, kaydedilmekte ve indirilebilmektedir.

Örneğin blog taslağı ve fikir oluşturulmak istendiğinde öncelikle ilgili şablon seçilmekte, dil seçimleri yapılmaktadır. Ardından blog konusunun ve tonunun girilmesi gerekmektedir. Ton seçenek şeklinde değildir kullanıcı tarafından girilmesi istenmektedir. Bu sekmeler girildiğinde metin yaratılmakta ve sağ tarafa eklenmektedir. Ardından görüntü oluşturmak için sekmeye tıkladığında nasıl bir görüntü istendiğı açıklanmakta ve görüntü oluşturulmaktadır. Oluşturulan metin ve görsel sağ tarafta ayrı sekmelerde yer almakta, editöre git sekmesine tıkladığında metin ve görsel bu alana yapıştırılarak düzenlenebilmektedir. Yazı büyüklüğü, tipi, paragraf ayarlarının yapılmasının yanı sıra intihali de kontrol edilmektedir. Ardından içerik kaydedilmekte ve indirilebilmektedir. Blog taslağı ve fikir şablonu yazılacak blog hakkında ana hatlar, başlıklar sunmaktadır (Şekil 15).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

**Şekil 15. Novus Writer Blog Taslağı ve Fikir Şablonu**



Kaynak: (NovusWriter, 2023)

Novus Writer aracı hazırladığı şablonlar sayesinde hızlı bir şekilde, birbirinden farklı özelliklerde içerik üretmeye yardımcı olmaktadır. Bu içerikler üretilirken metin sekmelerinde farklılıklar göstermektedir. Örneğin liderlik blog yazısı oluşturmak için; başlığın ve anahtar kelimelerin girilmesi ve ton seçimi yapılması, asansör konuşması için; ürün adı ve kategorisinin, sorunun, çözümün ve temel faydanın ne olduğunun girilmesi, başlık oluşturmak için; ne hakkında yazılmak istendiğine dair kısa bir içeriğin yazılması, şablonun seçilmesi (konu odaklı, konu çeşitliliği, vakayla ilgili, tercih edilen varyasyon, dengeli), tonun girilmesi, E-posta için; ne hakkında yazılmak istendiği, ton ve çıkış metninin uzunluğunun seçilmesi, reklam metni üretiminde; şirket tanımının yapılması, tonun yazılması, reklamın yayınlanacağı platform seçimi (X, LinkedIn, Instagram), kitlenin belirlenmesi (orya yaşlı, yaşlı, üst düzey), çıkış metninin uzunluğunun seçilmesi gerekmektedir.

Novus Writer aracı günlük kullanımda; farklı içerikler hazırlamaya, fikir vermeye, istenilen özellikler doğrultusunda görüntü üretmeye, kitle ve mecra seçimine

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

göre içeriği hazırlamaya, metin uzunluğunu ayarlamaya, farklı dillerde içerik üretmeye, içeriğin özgünlük değerlendirmesini yapmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca ana ekranında güncel konulara yer vermekte, içerik üretiminin güncel konularda yapılmasını da sağlamaktadır. Her oluşturulan içerik klasörlenip saklanabilmekte, ayrıca istenildiği zaman silinebilmektedir.

**Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma:** Orbina aracında ayarlar sekmesinde bulunan oturumu kapat alanına tıklayarak ayrılmak mümkündür. Ancak hesabı tamamen silme özelliği bulunmamaktadır. Novus Writer aracında da hesabı kapatma sekmesi bulunmamakta, oturumdan çıkış yapılmaktadır. Her iki araca da e-posta ve şifreyle tekrar giriş yapılabilmekte, başka planlar satın alınabilmektedir.

## SONUÇ

Yapay zekâ her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da etkileri görülen bir teknolojidir. Bu nedenle 2018 yılından günümüze kadar halkla ilişkiler alanında yapay zekânın etkileri ve kullanılabilecek araçlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar çoğunlukla uluslararası alanyazın bağlamında gerçekleştirilmekte ve halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yüzlerce araç kategorize edilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcıları, disiplini geliştiren ve dönüştüren bir alan olan yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde hangi bağlamlarda kullanılabileceği bilgisini edinebilmekte ve çeşitli araçları kullanabilmektedir. Ancak ifade edilen araçların dil desteğinin olmaması, vergi yapılandırması gibi nedenlerle her ülkede kullanılamama durumları yaşanabilmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda araçların nasıl kullanılacağı, kullanımlarının neler sunacağı bilgilerine yer verilmemektedir. Yapay zekâ destekli araçların nasıl kullanılacağına açıklanması, kullanımından elde edilecek kazanımların sunulması alanda yaşanan gelişmeleri açığa çıkarmasının yanı sıra, uygulayıcılar için de bir rehber niteliği taşıyacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmada ulusal kökenli yapay zekâ destekli araçlara odaklanılmış, TRAI Girişim Haritasında halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçlar belirlenerek, bu araçların nasıl kullanılabileceği, ne tür özellikler sunduğu ve kullanımının neler sağlayacağı tespit edilmek istenmiştir.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; TRAI Girişim Haritasında, Küresel İletişim Raporunda ilerleyen yıllarda önemli olacağı vurgulanan kategoriler bağlamında beş aracın olduğu saptanmıştır. Bunlar; sosyal dinleme ve analitik, medya izleme ve içerik üretimi kategorilerinde yer alan; Kimola, SumSocial, Yazmatik, Orbina, Novus Writer araçlardır. Ayrıca araştırmada Küresel İletişim Raporu'nun kategorileri altında yer almayan ancak halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği öngörülen araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar online itibar yönetimi ve analizinde TheClio ve Artiwise, rutin görevlerin otomasyonunda ise Insumo araçlarıdır. Otomasyon kategorisi uluslararası diğer çalışmalarda yer almakta ancak online itibarla ilgili bir aracı içeren kategorizasyon bulunmamaktadır.

Yapay zekâ destekli araçların kullanımı için öncelikle isim, soy isim, e-posta gibi bilgiler girilerek kaydolunmakta ve bazılarında giriş adımlarına yönlendirme yapılmaktadır. Kayıt ve giriş işlemleri çeşitli aşamaları içermekle birlikte, oldukça kolaydır. Ancak araçların ikisinde arayüzlerin İngilizce olmasının ve değiştirilememesinin bazı zorluklar doğuracağını söylemek mümkündür. Araçların her birinin kullanımı farklı özellikler sağlamaktadır. Sosyal dinleme ve analitik aracı olan Kimola; altı dilde web sitelerini ve sosyal medyayı takip etmekte, konuşma hacmini ölçmekte, konuşmaları incelemekte, duygu durumlarını analiz etmekte, en çok konuşulan kelimeleri tespit etmekte, profil bilgilerini incelemekte, veri kaynaklarını tespit etmekte, raporlar sunmakta, uyarı e-postaları almaya imkân tanımaktadır. SumSocial; geriye yönelik veya canlı olmak üzere medya ortamlarını izlemekte, kelime ve kullanıcı bazlı filtreleme yapmakta, içeriğin duygu durumunu, konu dağılımını ve içeriğini analiz etmekte, argo kullanım oranını belirlemekte, demografik özellikleri saptamakta, analizlerin zamana göre karşılaştırmasını yapmakta, konum bilgisi vermekte, popüler kullanıcıları tespit etmekte, analizleri toplu olarak karşılaştırmaktadır. Orbina; dört ayrı dilde istenilen uzunlukta ve tonda yazılı içerik üretmekte, üretilen içeriğin çeşitli varyasyonlarda görülmesini sağlamakta, içeriğin biçim düzenlemesini yapmakta, görüntünün tasvir edilerek 16 tarzda görüntü oluşturmasını sağlamakta, istenilen arka plan, fotoğraf, şekil, ikon vb. birçok özellik sunarak şablonlar oluşturulabilmektedir. Novus Writer ise; farklı giriş ve çıkış

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

dillerinde olmak üzere 39 türde içerik üretebilmekte, içerikle ilgili fikirler verebilmektedir. Metnin uzunluğu, tonu, mecrası, kitle seçimine göre farklı çıktılar üretebilmektedir. Ayrıca üretilen içeriklerin özgünlüğü değerlendirilebilmekte ve özgün görüntüler yaratılabilmektedir.

Her bir aracın sunduğu özellikler halkla ilişkiler alanına çeşitli katkılar sağlamaktadır. Sosyal dinleme ve analitik araçları sayesinde; dijital ortamlarda bir sorunun kaynağını bulmak, hızla aksiyon alabilmek, hedef kitlelerin nerede aktif olduğunu tespit edilebilmek, eğilimleri ve trendleri belirlemek, uyarılar sayesinde gözden kaçan durumları engellemek, proaktif bir yaklaşım sergilemek, yaşanabilecek krizlerin önüne geçmek ve itibar kaybı yaşamamak mümkündür. Medya izlemeyle; hedef kitlenin genel duyarlılığını, yaklaşımlarını ve tepkilerini tespit etmek, hedef kitlelerin kimlerden oluştuğunu, hangi mecralarda ve bölgelerde yoğunlaştığını belirlemek, bu kapsamda değerlendirme yaparak mesajları oluşturmak ve ne zaman gönderileceği belirlemek, kampanyanın başarısını ölçmek, medya katılımını sağlamak ve gerektiğinde müdahalelerde bulunmak gibi kazanımlar elde edilebilmektedir. İçerik üretimi araçlarıyla; basın bülteni, blog, sosyal medya içeriği gibi birçok türde taslaklar hazırlayarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına fikir vermek, yaratıcı düşünmeye teşvik etmek, metinlere uygun olarak yüksek kalitede görüntüler oluşturmak, hedef kitleye, mecraya göre kişiselleştirilmiş içerikler üretmek, içerik üretimi sürecini hızlandırarak zaman tasarrufu yapmak ve farklı dillerde içerik üreterek global düzeydeki çalışmalarda kullanabilmek mümkündür. Her bir yapay zekâ aracı farklı biçimlerde katkı sağlasa da hepsinde ortak olan bir nokta bulunmaktadır. Sosyal dinleme, medya izleme ve içerik üretimi araçları stratejik bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler disiplinde stratejik karar alma süreçlerinde rol oynamakta ve süreci desteklemektedir.

Halkla ilişkiler alanında işleri daha hızlı, verimli, çağa uygun bir biçimde yapmak, uygulayıcıların iş yükünü azaltmak ve çalışmalarını değerlendirmek için yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımı önem teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen TRAI Girişim Haritasında, 2019 yılında yayımlanan Küresel İletişim Raporu kategorilerinde sadece beş aracın olmasından hareketle, Türkiye’de halkla



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

İlişkiler bağlamındaki gelişmelerin az olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de var olan araçların halkla ilişkiler alanına temel olarak; hedef kitleleri anlamak, aksiyon almak, strateji tasarlamak, yaratıcı ve hızlı içerikler üretebilmek gibi birçok noktada katkı sağlayacağı görülmektedir. Bu nedenle yapay zekâ destekli araçların alana ve uygulayıcılara sunacağı katkıları göz önünde bulundurarak gelecek yıllarda bu araştırmalar belli dönemlerde tekrarlanmalı, başka çalışma evrenlerinde uygulanmalı, gelişen teknolojilerle birlikte yeni kategoriler bağlamında değerlendirilmeli, kullanımı ve özelliklileri sunulmalıdır. Ayrıca bu araçların sağladığı katkıların, avantajların yanı sıra dezavantajları, sınırlamaları da ele alınmalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

ACAR, Okan (2022). Yapay Zekâ Fırsat mı Yoksa Tehdit mi?, İstanbul: Kriter Yayınevi.

ALAWAAD, Haitham Abdelrahman (2021). “The Role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12 (14), s. 3180-3187.

ALTUNTAŞ, Zehra ve ONAY DURDU, Pınar (2020). “Web Sitesi Erişilebilirlik Değerlendirmesi: Bir Bariyer Gezinti Çalışması”, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 1, s.119-144.

ARIEF, N.Nurlaela and GUSTOMO, Aurik (2020). “Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia”, International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology, 10(3), s. 1066-107.

BISHOP, Sophie (2021). “Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias”, Social Media + Society, 7(1), s.1-13.

BISWAL, Santosh Kumar (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, (Eds), Abhijit V. Kulkarni and Suresh Chandra Satapathy. Optimization in Machine Learning and Applications, Algorithms for Intelligent Systems, Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp.169-176.

ÇATALDAŞ, İbrahim ve ÖZGEN, Ebru (2021). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay zekâ”, International Social Sciences Studies Journal, 7(91), s. 5227-5238.

- ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122
- DİKMEN, Ergin Şafak (2022). “Televizyonun Değişen Yüzü: Twitch TV ve Yeni Nesil Yayıcılık”, Selçuk İletişim, 15(1), s.27-55.
- DUAN, Yanqing; EDWARDS, John S; DWIVEDI, Yogesh K (2019). “Artificial Intelligence for Decision Making in the Era Of Big Data – Evolution, Challenges and Research Agenda”, International Journal of Information Management, 48, s. 63–71.
- DUGUAY Stefanie (2017). “Dressing up Tinderella: Interrogating Authenticity Claims on the Mobile Dating App Tinder”, Information, Communication & Society, 20(3), s.351–367.
- DUGUAY Stefanie (2016). “Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose’s Instagram and Vine presence”, Social Media + Society, 2 (2), s.1–12.
- EŞİTTİ, Şakir (2020). Sosyal Medya ve Yapay Zekâ, (Editörler), Hülya Bakırtaş ve Selahattin Çavuş. Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor- Değişime Hazır Mıyız?, Bursa: Ekin Yayın, s. 265-290.
- GALLOWAY, Chris and SWIATEK, Lukasz (2018). “Public Relations and Artificial Intelligence: It’s Not (just) About Robots”, Public Relations Review, 44 (5), s.734-740.
- USC ANNENBERG CENTER; (2019), “Global Communications Report PR: TECH The Future of Technology in Communication”, <https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09. 2023.
- HAENLEIN, Michael and KAPLAN, Andreas (2019). “A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence”, California Management Review, 61 (4), s. 1-10.
- HANCOCK, Jeffrey; NAAMAN, Mor; LEVY, Karen (2020). “AI-mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations”, Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), s. 89–100.
- HUANG, Jizhou; ZHOU, Ming; YANG, Dan (2007). “Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums, In IJCAI, 7, s. 423-428.
- İLİCAK AYDINALP, Şükran Güzin (2020). “Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ”, Turkish Studies - Social, 15(4), s. 2283-2300.
- JARRAHI, Mohammad Hossein (2018). “Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making” Business Horizons, 61(4), s. 577–586.

- ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122
- KIMOLA: RESEARCH FOR EVERYONE, <https://analytics.kimola.com/>, Erişim Tarihi: 26. 10.2023
- LI, Hairong (2019). “Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising”, Journal of Advertising, 48(4), s. 333-337.
- LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie (2018). “The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps”, New Media & Society, 20(3), s. 881-900.
- MCCARTHY, John (2007). What is Artificial Intelligence?, <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>, Erişim Tarihi:1.09.2023.
- NILSSON, Nils J. (1998). Artificial Intelligence: A New Synthesis, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- NOBRE, Guilherme Fraguas (2020). Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda.
- NOVUS WRITER, <https://www.novuswriter.ai/> , Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- ORBINA AI, <https://www.orbina.ai/>, Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- PANDA, Geetanjali; UPADHYAY, Ashwani Kumar; KHANDELWAL, Komal (2019). “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”, Journal of Creative Communications, 14(3), s.196-213.
- ROGERS, Carly; “How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR”<https://instituteforpr.org/how-artificialintelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> Erişim Tarihi: 08.09.2023
- RUSSEL, Stuart and NORVIG, Peter (1995). Artificial Intelligence a Modern Approach, London: Prentice Hall.
- SMITH, Andrew Bruce and WADDINGTON, Stephen (2023). Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice, <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-report-finds-ai-tools-in-public-relations-set-to-explode/>, Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- SÜTCÜ, Cem. S. ve AYTEKİN, Çiğdem (2018). Veri Bilimi, İstanbul: Paloma Yayınevi
- SUMMARIFY, <https://dashboard.summarify.io/login> Erişim Tarihi: 29.10.2023.
- ŞAHİN, Esen ve KAYA, Fatma (2019). Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0 Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar, İstanbul: Çizgi Kitabevi.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

TÜRKİYE YAPAY ZEKA İNİSİYATİFİ, <https://turkiye.ai/girisimler/>, Erişim Tarihi: 01.10.2023.

TÜRKSOY, Nilüfer (2022). “The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 40, s. 394-410.

VALIN, Jean (2018a). An Introduction to AI in PR, <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/> Erişim Tarihi: 06.09. 2023.

VALIN, Jean (2018b). Humans Still Needed: An Analysis of Skills and Tools in Public Relations, <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/> Erişim Tarihi: 06.09. 2023.

VIRMANI, Swati and GREGORY Anne (2021). The AI and Big data Readiness Report, Assessing the Public Relations Professions’s Preparedness for an AI Future, <https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitioners-limited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/> Erişim Tarihi: 10.09. 2023.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILMAZ, Atınç (2020). Yapay Zekâ, İstanbul: Kodlab.

ZHANG, Caiming and LU, Yang (2021). “Study on Artificial Intelligence: The State of the Art and Future Prospects”, Journal of Industrial Information Integration, 23(1), s. 1-9.

WADDINGTON, Stephen; “95 Tools to Help You Work Smarter in Public Relations,” <https://www.wadds.co.uk/blog/2018/3/3/95-tools-to-help-you-work-smarter-in-public-relations> Erişim tarihi: 12.09.2023.

WINSTON, Patrick Henry (1992). Artificial Intelligence, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## YEREL MEDYA ÇALIŞANLARININ YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA BECERİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA

Serhat BEKAR<sup>1</sup>

Bilge Çağlar DEMİR<sup>2</sup>

Akın AY<sup>3</sup>

### ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi basın haber üretim süreçlerini de etkilemiştir. Haberler, kitle iletişim araçları ile çok boyutlu olarak üretilip dağıtılma imkânına sahip olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin dijital alana evrilmesi de basın çalışanlarının yeni düzene ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Özellikler Web 1.0 ile başlayan süreçte günümüzde son versiyonu olan web 4.0 ile yerini almıştır. Yapay zekâ ve algoritmaların haber üretim süreçlerine dahil olmaları ile birlikte gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. Bu çalışmada medyada yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümleri Türkiye'deki gazetecilik faaliyetleri üzerinden incelenmesi ve son durumun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı bölgelerindeki, 6 yerel basın çalışanı üzerinden gazetecilik alanındaki gelişmeler incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler kodlanarak, MaxQda programı ile analizler yapılmış ve istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda yerel basın çalışanlarının, gazetecilik etiğine uydıkları, SEO habercilik unsurlarını göz ardı etmedikleri, okurla aktif şekilde iletişim kurdukları ve dijitalleşmenin getirdiği bütün algoritmaları aktif bir şekilde kullandıkları ortaya çıkartılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Basın, Dijitalleşme, SEO, Algoritma, Hipermetin.

### A QUALITATIVE STUDY ON DETERMINING THE SKILLS OF LOCAL MEDIA WORKERS TO USE NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

#### ABSTRACT

The development of new communication technologies has also affected the news production processes of the press. News has the opportunity to be produced and distributed multidimensionally through mass media. The evolution of traditional journalism into the digital field has made it necessary for press workers to keep up with the new order. Features Starting with Web 1.0, it has now taken its place with its latest version, Web 4.0. With the inclusion of artificial intelligence and algorithms in news production processes, journalistic practices have also changed. In this study, we tried to examine the technological changes and transformations in the media through journalism activities in Turkey and reveal the latest situation. For this purpose, developments in the field of journalism were examined through 6 local press employees in different regions of Turkey. In the research where qualitative research method was used, data were collected by interview method. The data obtained was coded, analyzed with the MaxQda program and statistical information was obtained. As a result of the study, it was revealed that local press employees comply with journalistic ethics, do not ignore SEO journalism elements, actively communicate with the reader and actively use all the algorithms brought by digitalization.

**Keywords:** Local Press, Digitization, SEO, Algorithm, Hypertext.

#### Araştırma Makalesi

##### Research Article

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Erbaa Meslek Yüksekokulu

E-Posta  
serhat.bekar@gop.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-3322-4559

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi  
Trabzon Üniversitesi  
Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu

E-Posta  
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-1754-2389

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr.  
Amasya Üniversitesi  
Merzifon Meslek Yüksekokulu

E-Posta  
akin.ay@amasya.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-5936-2722

**Başvuru Tarihi / Received**  
18.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**  
23.02.2024



BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

## GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan bireyin, beslenme, giyinme, sağlık, korunma gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde çevresinde olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olma ihtiyacı da yer almaktadır. Birey, bu ihtiyacını gidermek amacıyla kitle iletişim araçları, haber siteleri, internet tarayıcıları, mobil araçlar gibi çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Toplumsallaşma ile birlikte artan nüfus oranı, kentleşme, ülkeler arası mücadeleler gibi faktörler, haberlerin toplanıp dağıtılma işlemlerinin profesyonel bir şekilde yapılmasını gerektirmiştir. Önceleri matbaa sahipleri tarafından gerçekleştirilen haber toplama ve dağıtım süreçleri yaşanan gelişmeler doğrultusunda yerini basın unsuruna bırakmıştır.

Basın kamuya hizmet götüren bir işlevi olmakla birlikte ulusal basın ve yerel basın olmak üzere iki biçimde faaliyet göstermektedir. Ulusal basın ölçek itibariyle daha geniş bir coğrafyaya hitap ederken yerel basın sınırı belli yerel düzeyde haber toplama ve dağıtım işlevini yerine getirmektedir. Yöndeşme kavramı ile birlikte rekabet ortamının arttığı günümüzde yerel basın Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0 - Web 4.0 ile yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenmiştir. Hedef kitlenin beklentilerini karşılamak zorlaşırken medya çalışanlarının ve özellikle de yerel medya çalışanlarının bu beklentilere cevap verme noktasında zorluk yaşamasına neden olmuştur. Yerel medya sorunları yalnızca bununla kalmamış ekonomik, eğitim, dijitalleşme, tiraj ve siyasi sorunlar gibi başlıklar yerel basının önemli sorunları arasında yer almıştır. Çavuş (2017), yerel basının en önemli sorunun yetişmiş elaman eksiliği olduğunu vurgularken en önemli gelir kaynaklarının ilan ve reklam geliri olduğu bunda çıkar ilişkileri, sansür ve oto sansür sonucunu doğurduğunu ifade etmiştir. Bu sorunlar gazetelerin temel sorumluluklarından uzaklaşarak etik sorunlara da neden olmaktadır. Dijital dönüşümde hiper metin ve hiperlinkler internet gazeteciliğinde yoğun haber akışında ses, görüntü biçim olarak kapsam ve boyutu genişletmiş böylece ağ üzerinden başka kaynaklara erişimi mümkün kılmıştır.

Yerel basında teknolojiyi kullanma yetisini, yeni iletişim teknolojilerini takip etme durumları son dönemlerde teknolojinin basın alanına etki etmiştir. Algoritmik

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

gazetecilik ortaya çıkışı ile yapay zekâların belirli verileri bir araya getirerek haberleri insan müdahalesi olmadan yazıyor olması basına ve yerel basına farklı açılımlar getireceği düşünülmektedir. Ayrıca Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) SEO gazeteciliği ile oluşturulan haberlere okuyucuların arama motorlarında ilgili kelimeyi aratarak okuma tercihinde bulunması da yerel basın faaliyetlerini etkileyen ve yönlendiren bir başka önemli unsur olmuştur. Tunca ve Çağlar (2022) bilgi teknolojilerinden yararlanan yerel gazetelerin geçiş sürecinde zorlandıklarını, yerel basın mensuplarının bu süreçte çevrimiçi ortama yönelik kendilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Yerel basının teknolojiye ve toplumda yaşanan gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu çalışmada, çalışanlar ve yerel basın sahiplerinin bu süreçte önemli sayılabilecek adımlar attığı ve süreci nasıl değerlendirdikleri açığa çıkartılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında yerel basının geçirmiş olduğu dönüşüme ve sonuçlarına değinilerek yerel basın çalışanlarının dijitalleşmenin getirdiği teknolojiyle ilişkisi saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın, bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar için yerel medya çalışanlarının gelişen teknolojik imkânların kullanımını tespit etmek bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1. Yerel Basın ve Dijital Dönüşüm**

Basın, bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte, toplumsal ve kurumsal özellikleri de bünyesinde taşıyarak kamuya hizmet eden bir araç konumundadır. Toplumun birincil haber ihtiyacı, basın aracılığıyla karşılanmaktadır. Etki alanı olarak basın, haberi alan bireyin hayatında edindiği yerle ilgili olarak değerlendirilmektedir. Basın, bireylerin bilme ve öğrenme haklarının yerine getirilmesindeki ihtiyaçları karşılayan araçların tümü olarak ifade edilmektedir (Oskay, 2007: 10).

Ülkemiz sınırları içerisinde ve dışında dağıtımı yapılarak insanlara ulaşan basın türü, ulusal basın olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda 5187 Sayılı Basın Kanunu'nda ulusal basın, yasal düzlemde kendine yer bulmuştur. Kanunda; yaygın basın yalnızca tek bir basın yayım kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve Türkiye'nin her coğrafi bölgesindeki en az bir şehrinde, tüm Türkiye'nin ise %70'inde yayımlanan ya da dağıtımının devamlılık gösterdiği yayın şeklinde tanımlanmıştır (Türkiye Gazeteciler

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Cemiyeti [TGC], 2022). Ayrıca “ulusal” kavramıyla kastedilen ideolojik yönü değil, tüm ülkeyi kapsayan biçimiyle toprakların bütününe ifade edildiği coğrafi bir terimdir. Sınırları belli bir alanda ortaya çıkan ve yayın hayatına devam eden, yalnızca o kentin haberlerini içeren, yorumlayan, o yörenin değerlerinden beslenen, yazılı ve görsel basını içeren kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Kurtbaş, Doğan ve Göker, 2009: 21).

Haberlerin üretilmesinde kendi bölgesinin sınırları içerisinde hareket eden yerel medya ulusal ölçekte gelişen haberlerden çok, kendi bölgesinde gelişen olayları değerlendirerek haberleştirir ve bölge insanının habere ortak olma duygusu katar. Bu süreçte demokrasinin merkezinde bulunan çok seslilik vatandaşların yerel yönetimler konusunda fikir sahibi olmasına ve kontrol mekanizmasının işlemesine yardımcı olur (Temel, Korkmaz, Somuncu ve Şilen, 2013: 128). Yerel basının bir başka önemli özelliği ise il, ilçe ve taşrada yaşayan bireylerin seçmiş olduğu temsilcilerinin faaliyetlerini ve politikalarını bölgedeki insanlara iletmesidir. Ulusal basında il, ilçe belediyelerinin haberleri pek önem arz etmemesine rağmen; yerel basın, belediyelerin faaliyetlerini takip ederek vatandaşlara haber olarak aktararak yerel yönetimleri üzerinde fikir verilmiş olur. Böylece yerel basın, vatandaş ve yöneticileri arasında köprü vazifesini yerine getirmiş olur (Şeker, 2007: 12).

Yerel basının görevi öncelikli olarak ulusal basın gibi haber vermektir. Yerel basının güçlü olduğu gelişmiş ülkelerde kişiler insan hakları, demokrasi ve özgürlük konusunda ileri olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde bireyler arzu ve gereksinimlerini daha iyi ifade etmekte ve problemlerine çözümler getirmektedirler. Yerel medyada bu süreci izleme ve denetleme işlevini yürütmektedir (Nalcıoğlu, 2007: 202). TGC'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecilerin sorumluluklarının ne olduğu ifade edilmiştir. Bildiride; gazetecilerin vatandaşlara doğru bilgi verme ve bilgi edinme hakkı çerçevesinde; basın özgürlüğünü dürüst bir şekilde kullanmalı ve meslek ilkelerine uygun bir şekilde uygulamalıdır. Sansür ve oto sansürler her türlü şekilde mücadele ederek halk bilgilendirilmelidir. Gazeteci temelde halka karşı olan sorumluluğu bulunmakta ve bu sorumluluğu kamu otoritesi ve işverenlere olan sorumluluğundan önce gelmektedir (TGC, 2015).

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren başta ABD ve Avrupalı gelişmiş ülkelerde basılı gazete tirajları yıllar içerisinde düşüş yaşamaya başlamıştır. Televizyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ek olarak internet ile birlikte bu durum daha da belirgin hâlâ gelmiştir (Riess, 2011: 12). Dünyada kâğıt baskısının bırakılmasındaki ilk örnek Mart 2009'da 146 yıllık Seattle Post-Intelligencer gazetesi olmuştur. Çevrimiçi ortamda yayımlanmaya sürdüren gazeteyi ABD'nin günlük gazetelerinden Christian Science Monitor izlemiştir. İngiltere, Londra'da 1734 yılından itibaren yayım hayatına devam eden Lloyd's List'de Aralık 2013 itibariyle kâğıt baskı yerine tamamen dijital yayıncılığa geçmiştir (Sayın, 2018). Türkiye ise Radikal, Habertürk, Vatan ve Milliyet gazeteleri yıllar içerisinde dijital ortamda faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır.

Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında faaliyette bulunan Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü'nün Genel Direktörü Francis Gurry basılı gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerlerini dijital gazetelerin alacağını iddia etmiştir (Trincia, 2011). Yine gelecek bilimci Ross Dawson (2010) ise dünyadaki basılı gazeteciliğin geleceği konusunda, ülke bazında basılı gazeteciliğin ne zaman sona ereceğini ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bu ülkeler arasında Türkiye'de kâğıt gazetelerin üretiminin 2036 yılında tükeneceğini ve 2040 yılına gelindiğinde ise 51 ülkede artık hiçbir gazetenin basılmayacağını iddia etmektedir. Gazetelerin yavaş yavaş kendilerini çevrimiçi ortama taşıdıkları böylece hem basılı hem de dijital ortamda faaliyette bulunulurken, ilerleyen dönemlerde yalnızca çevrimiçi ortamda varlık gösterecekleri söylenebilir.

Türkiye, dünyanın gelişmiş ülkelerine kıyasla bilgisayar ve internet teknolojisine girişte geç kalmış olsa da, internet gazeteciliği faaliyetlerinde eş zamanlı başladığı söylenebilir. Türkiye'de çevrimiçi ortamda gazeteler 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve batılı ülkelerdeki internet gazeteciliği yakından takip edilmeye başlanmıştır (Yüksel, 2014: 101-102). Türkiye'de çevrimiçi ortamda hizmete giren ilk yerel gazete Özgür Kocaeli Gazetesi olmuştur. Yayın faaliyetlerine 1991 yılında basılı ortamda başlayan gazete, 1999 yılında faaliyetlerini dijital ortama taşımıştır. Dönem itibariyle tek yerel gazete olan Özgür Kocaeli, diğer yerel gazeteler tarafından internet ortamına

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

geçişte takip edilmiş, zamanla bu sayı artmıştır. Özgür Kocaeli Gazetesi'nin internet sayfasına girildiğinde logonun hemen altında "Türkiye'nin İnternetteki ilk Yerel Gazetesi" ifadesi yer aldığı görülmektedir. Gazete ayrıca, sosyal medya hesaplarında da aynı ifadeye kullanmıştır (Aral, 2019: 41).

Geleneksel gazeteciliğin dijital alana evrilmesi ile hipermetinsellik, multimedya özelliği, içeriğe anında müdahale etme, zaman ve mekân serbestisi, amatörülüğün yükselişi, ulaşılabilirlik, canlı aktarım, dağıtımın kolaylaşması, ölçüm ve tespit, arşivleme kolaylığı, yorum yazma olanağı, sosyal medya platformlarında yayın yapma olanağı vb. gelişmeler ortaya çıkmıştır (İnce, 2018; Yıldırım, 2010: 235).

1990'lı yıllar internetin ilk kez insanlar tarafından toplu olarak kullanıldığı dönem olmakla birlikte, bu dönem Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Bu dönem, internetin ilkel dönem olarak adlandırıldığı ve kullanıcılar az sayıdaki web sitesine girerek, sunulan bilgiyi alan kişilerdir. İlerleyen yıllarda web sitesi sayısı artmış alışveriş yapma, boş zaman değerlendirme, araştırma yapma, hatta seyahat planlaması dâhil birçok faaliyette internet kullanılır hale gelmiştir (Yulu ve Kapan 2020: 2). 2004 yılında O'Reilly Media tarafından Web 2.0 kavramı ortaya atılmış ve kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, kişisel etkileşim fırsatı sunulan uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisi şeklinde tanımlanmıştır (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 ile zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, yeni gelişmeler ulaşılabilirliği artırmıştır. Web 2.0 ortamında bloglar, wikiler, Podcast'ler ve sosyal paylaşım uygulamaları olan Facebook, Instagram, Youtube, Myspace, Twitter, TikTok gibi milyarlarca kullanıcı olan uygulamalar geliştirilmiştir.

Web 3.0 ise "Semantik Web" olarak adlandırılmakla birlikte verilerin uygulama, kurumsal ve topluluk sınırları arasında paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına imkân tanıyan ortak bir çalışma ortamı sunmuştur. Web 3.0 makinelerin anlayabileceği bir şekilde web üzerindeki belgelere, her yerden çevrimiçi ulaşabilen veri tabanı olarak ifade edilmiştir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Web 3.0 kişiselleştirilmiş, bireyselleştirilmiş web teknolojisi olarak da tanımlanmıştır. Web 3.0'ın bilgisayar, tablet ve çeşitli mobil cihazlarla her an her yerden erişilebilen bulut

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

sistemler ile web sitesinin ziyaret edildiğinde kullanıcı bilgilerinin depolandığı cookieler (çerezler) ile yapay zekâlar artık çok büyük miktarlarda bireysel verilerin elde edilmesine fırsat tanımıştır (Yanık, Atas ve Batu, 2019: 229). Son aşamada Web 4.0 ile gelişim süreci devam etmektedir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 tanımlarında olduğu kadar günümüzde Web 4.0'ın tanımlamasında tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Gelişmesi devam eden Web 4.0 (Simbiyotik Web); sosyal ağlar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, büyük veri (Big Data), makinelerin haberleşmesi (M2M) ve nesnelerin interneti teknolojileri ile ifade edilmeye çalışılırken, aynı zamanda Web 4.0'ın benimsenmesine ve uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Almeida, 2017).

Yerel basın, yayın yaptığı yöre için önemli sonuçlar doğurmuş, geçmişte ve günümüzde pek çok problemle karşı karşıya kalmıştır. Bu problemlere çeşitli başlıklar altında değinilmiştir.

- Yerel basın ve ekonomik sorunlar
- Yerel basın ve siyasal sorunlar
- Yerel basın da eğitim ve çalışan sayısı sorunu
- Yerel basın ve dijitalleşme
- Yerel basın ve teknik sorunlar
- Yerel basın ve demokrasi sorunu
- Yerel basın ve tiraj sorunu
- Yerel basın ve dağıtım sorunu

Türkçe'de “yakınsama” olarak da ifade edilen terim, iletişim biliminde “yöndeşme” şeklinde kabul görmüştür. Mike Wirth'in dile getirdiği gibi, “Medyada yöndeşme çalışmanın zorluklarından biri, kavramın çok fazla anlama sahip olacak kadar geniş olmasıdır” (Wirth, 2006: 445).

Yöndeşme kavramı, genel olarak farklı kullanım alanlarının birbirine yaklaşması başka bir ifadeyle entegre olması biçiminde tanımlanabilmektedir. Örneğin, cep telefonunun yalnızca arama yapmak için değil başka bir amaç doğrultusunda kullanılması (hesap makinesi, radyo, video oynatıcı, takvim gibi). Yöndeşme, aracın geleneksel görevi dışında farklı alanların bir araya gelmesiyle



BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

yöndeşme öncesinde sahip olduğu özelliklerden daha geniş bir kullanım alanı kazandığı durumdur (Lee ve Olson, 2010: 91). Yöndeşme oldukça geniş bir alanı kapsamakla birlikte ilgili literatür tarandığında; kavramın birincil kullanıldığı alanın, teknolojik amaçlı birleşme ilişkisinin -bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki bütünleşme- olduğu dikkat çekmektedir.

Yöndeşmenin sonucunda ortaya 3 çeşit eğilim çıkmaktadır. 1. Teknolojik Yöndeşme, 2. Kurumsal Yöndeşme, 3. Kullanımın Yöndeşmesi (Özel, 2011: 59). *Teknolojik yöndeşme*, sayısal teknolojilerle birlikte, geleneksel medyanın internet teknolojileriyle birlikte kullanıldığı yöndeşme şeklidir (İLEF Rapor 2007: 8). Teknolojik yöndeşme çerçevesinde sayısal medyanın yöndeşmesini iki boyutta ele almak mümkündür. İlk boyutta, küresel bilgi paylaşımına imkân tanıyan ve etkileşim sürecinin başat aktörü olan internet yer almaktadır. Bu boyutta yöndeşim veri tabanları, web ve elektronik postalar. İkinci boyut ise zengin medya olarak anılan, etkileşimli multimedya sistemlerini kapsamaktadır. Bu aşamada ses ve video görüntüsü yöndeşme sürecine dâhil olmaktadır (Yıldırım, 2010: 232-233). *Kurumsal anlamda yöndeşme*, çok sayıda fakat iç içe geçmiş alanlar olarak tanımlanabilir. Geleneksel medya kuruluşlarının sahip olduğu çoklu ortam yapısı içerik üretim süreçlerini gözden geçirerek köklü değişiklikler yapılmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel haber merkezinde alışlagelmişin dışında haber üretimi gerçekleştirmek devrimsel niteliktedir. Bundan daha dikkat çekici olan durum ise neredeyse geleneksel ortamların tümü -günlük gazete dergiler, radyo ve televizyonlar- internete, çıktılarını daha geniş kitlelerle buluşturma aracı olarak sarılmış olmalarıdır (Grant, 2009: 7). Günümüzde ise giderek bilgisayar üreticileri, telekom şirketleri, yayınevleri, yayıncı medya kuruluşları ve film şirketleri, her geçen gün hızla tek bir platforma yöndeşmektedir. Örneğin genel anlamda bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösteren Microsoft, geliştirdiği iş ortaklıkları ve satın almalar aracılığıyla günümüzde büyük medya kuruluşları kadar içerik üretmektedir (Törenli, 2005: 127). *Kullanımın Yöndeşmesi* ise, tüketicilerin farklı birçok medya aracını birlikte kullanması sonucunda meydana gelmektedir.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Teknolojik yöndeşmenin getirdiği en büyük değişim, iletişim endüstrisindeki temel dağıtım modelleri arasında yer alan farklılaşmaları ortadan kaldırması ve bunun sonucunda da telekomünikasyon ve yayıncılık şebekelerinin her türden içeriği iletebilir duruma gelmesidir (Taş, 2004: 45). Analog sinyal yerine sayısal sinyalin iletildiği teknolojik yöndeşme de iletişim altyapısı da değişerek, farklı iletişim araçları (yazı, ses, görüntü) aynı araç üzerinden erişilebilir duruma gelmiştir. Bu da erişim kolaylığını sağlamış ve yöndeşme olgusu hem yeni medyayı konvansiyonel medyadan ayırmış hem de, konvansiyonel medyayı yeni medya ortamına taşıyabilmesine zemin hazırlamıştır (Deuze 2007: 357). Bu da medya ve medya çalışanları zorunlu bir yöndeşme sürecine sokarak medya araçları arasında rekabet ortamını yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında hedef kitlesini canlı tutmak ve beklentilerini karşılamak zorunda olan medya çalışanları yaşanan gelişmeler doğrultusunda zorunlu bir yöndeşmeye maruz kalmaktadır. Bu durumda beraberinde yeni ve özgün içerik sunabilmek ve doğru hamleleri yapabilmeyi gerekli kılmaktadır. Örneğin, basılıdan elektronik ortama yöndeşen gazete yayıncılığında medya çalışanları gerekli teknik ve uygulama becerisini edinerek değişime ayak uydurmak zorundadır.

## 2. Hiper Metin ve Hiperlinkler

Yeni medyayı, konvansiyonel medyadan ayıran en temel özellik etkileşimdir ve bu kavram, kullanıcıların ortam ile kurduğu ilişkisine karşılık gelmektedir. “Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına karşılık gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile bir araya gelince ara yüzeyde yer alan bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisine, başka bir ifadeyle bağına işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir (Öztürk, 2013: 39-40).

Hiper metin, çok çeşitli içerik dizisi (görsel, metin, ses) arasında çapraz bağlantı kurulmasını sağlayarak, bu bağlantı sonucunda ortaya çıkan yeni içeriğin anlam ve kapsam boyutlarını genişletebilen bir uygulamadır (Abanoz, 2013: 26). Bu özelliğinden dolayı hiper metin biçimli haber, geçici tasarımı da değişime müsaittir. Sabit bir okuma yolu üzerinde olmayıp sürekli başka içeriklere ulaşabilme özelliğinden dolayı ağ biçiminde olan hiper metinler, ayrıca potansiyel metin parçalarının şablonlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda tek bir elden çıkmaması

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

sebebiyle, aynı öyküyü farklı bakış açıları getirerek kurabilme özelliğini de sahiptir (Bolter, 1991; Murray, 1997). Geleneksel medyanın aksine hiper metinler herkese açık bir şekilde mevcuttur ve sayfalar arasında dolaşma imkânı vardır.

İnternet gazeteciliğinde pek çok link kullanılmasına karşın temelde iki tür linkten bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; aynı site üzerinde yer alan farklı içeriklere bağlanma imkânı sağlayan dâhili (içeriye bağlanan) linklerdir. Gazetecileri bağlanılan sayfanın güvenilirliği konusunda hesap verme durumunda bırakmadığı için tercih edilmektedir. Diğer bir link türü ise dış hiperlink (harici hiperlink); internet üzerinde herhangi bir başka sayfada bulunan -site dışı- bilgiye ulaşmayı sağlayan linklerdir. Bu link türünde, bağlantıyı gerçekleştiren medya kuruluşunun ulaşılan site üzerinde kontrolü bulunmadığından, içeriğin güvenliğine ilişkin sorunlar oluşabilmektedir. Bunun yanında da okuyucuya daha derinlemesine bilgiler almayı sağladığından okurun güvenini de kazanma olasılığı yüksektir.

Hiperlinkler gazetecilik mesleğinin temel işlevi olan bilgiyi toplama ve yayma sürecinde de dönüşümlere yol açmıştır. Yoğun enformasyon akışı, devamlı güncelleme ve haberin yeniden kurgulanması gibi işlemler gazetecilik pratiğini daha da zorlaştırarak gazetecinin internet hızında çalışmasını gerektirmiş; bu da gelen yeni bir haberi yayınlamak için gazeteciye kısıtlı zaman verilmesine sebep olmuştur. Bütün bunların yanında haberi yayınlama aşamasında yer kısıtlamasının olmaması, haberi tamamlama aşamasında zaman sınırının olmaması, kaynaklara doğrudan erişilebilmesi, kişiye özgü haber okuyabilme ve alımlama pratikleri, sadece haber başlıklarına ya da derin enformasyon kaynaklarına odaklanan farklı okur gruplarına aynı anda ulaşabilmesi internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe üstün gelen yanları olarak sıralanabilir (Steensen, 2011: 313). Aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin aksine anında görüntü ve metnin güncellenebilir olması da internet gazeteciliğini daha dinamik bir yapıya eriştirmektedir. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha ekonomik olmaktadır.

### 3. Algoritma Gazeteciliği ve SEO Gazeteciliği

Algoritma gazeteciliğini en basit şekliyle, ilk etaptaki program yazımı dışında insan müdahalesi olmadan eldeki veriyi haber metnine dönüştürebilen algoritmik süreç

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

olarak tanımlamak mümkündür (Carlson, 2014: 416). Narrative Science, Automated Insights, Yseop ve CBS Interactive gibi şirketlerin yanı sıra Fantasy Journalist gibi yeni başlayan şirketler de ilk doğal dil üretme (NLG/ /Natural Language Generation) teknolojilerinden çok daha sofistike ve “insan yazımına benzeyen” otomatik metinler oluşturmaktadır (Van der Kaa ve Kraemer, 2014: 2). Bu da beceri ve uzmanlık gerektiren gazetecilik mesleğinde otomatikleşme sürecine girildiğinin ve hatta iş güvencesinin de zamanla kalmayacağını bir göstergesi olarak düşünülmektedir (Narin, 2017: 82).

“İnsan yazımına benzeyen” otomatik metinlerin gelişmesi, yapay zekâ algoritmalarının aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. ‘Düşünebilen Makineler’ ya da ‘Makine Zekâsı’ ifadeleriyle betimlenen yapay zekâ çalışmaları, ilk olarak 1950’lerde gündeme gelmiştir. 1990’lı yıllardan sonra popüler olan yapay zekâ kavramı; robotların insan zekâsını taklit etme, insana özgü davranışları yazılan algoritmalar/programlar aracılığıyla gerçekleştirme şeklinde tanımlanabilir. Algoritmik ya da yapay zekâ gazeteciliği; yapay zekânın insanlardan bağımsız verileri toplayıp, analiz etmesi sonucunda haber içeriklerinin oluşturulması sürecini kapsamaktadır. Bu oluşum sürecinde yapay zekâlar doğal dili kullanarak insan ile bilgisayar arasındaki etkileşimi sağlarlar (Garbade, 2018). Algoritmalar verilerden hareket ederek kısa sürede bilgiyi haber metnine dönüştürebilmektedir. Matthews (2014), insan taklidi yapan robotlar aracılığıyla oluşturulan haberlerin duygusal bağ kurma konusunda başarısız olduğunu, yaratıcı olmayıp anlamlandırmada yetersiz olduğunu ayrıca hacklenme olasılığının yüksek olduğunu, güvenilir olmayan kaynaklara ulaşabildiğini ve haber-reklam dengesini kurmada başarısız olabildiğini belirterek, bu haberlerin denetlenmelerinin yerinde olacağını ifade etmiştir.

Kullanım amacına bağlı olarak sürekli güncellenen algoritmalar, günümüzde kullanıcıların internet üzerinde bir içeriğe ulaşmak istediğinde devreye girerler. Algoritmalar da kullanıcının isteğine göre bir liste hazırlayarak arama motorlarında bu sonuçları karşısına çıkarır; fakat karşısına ilk sıralarda çıkan sonuçlar aslında daha önceden yapılandırılmış sonuçlardır. Arama motorlarında üst basamaklarda yer almak için uygulanan tüm bu yöntemler, “Arama Motoru Optimizasyonu” ya da evrensel

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

tanımlamasıyla “Search Engine Optimization-SEO” olarak adlandırılmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019: 237). Teknik olarak dört temel aşamadan oluşan SEO uygulamaları: “İndeksleme”, “anahtar kelime analizi”, “sayfa dışı optimizasyon” ve “sayfa içi optimizasyon” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Malaga, 2008: 150).

1993 yılında dünya genelinde 130 olan web sitesi sayısı, şuan 2 milyar civarındadır. 1996 yılından itibaren birçok soru sorduğumuz Google, ilk dönemler 10 bin aramaya cevap verebilirken bugün bu rakam günde 5 milyarın üzerine çıkmış bulunmaktadır (Internet Live Stats, 2022). Bu bağlamda da arama motoru optimizasyonunun önemi açığa çıkmaktadır. Yöndeşen yeni medyada kullanıcılar birçok firmanın web sitelerine arama motorları üzerinden ulaşabilmektedir. Bunun yanında herhangi bir bilgiye ya da habere ulaşmak için de sıklıkla arama motorlarına başvurmaktadır. Site içi ziyaretçi sayısını arttırmak ya da potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için web sitesinin organik (doğal) olarak üst sıralarda olması önem taşımaktadır. Organik olarak üst sıralarda olmak; kurum ve kuruluşların Google’a herhangi bir ücret ödemediği, SEO çalışmalarıyla üst sıralara yer alması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle SEO, web sitesinin organik arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileme süreci olarak da nitelendirilebilir (Özel ve Deniz, 2018: 84).

Arama motorlarının en çok terci edileni olan %69,9 ile Google (İlgar, 2023), çok sayıda kullanıcının gazetelerin kendi web sitelerini, Google üzerinde belirli anahtar kelimelerle (son dakika, son gelişme, spor vb.) arama yaparak habere ulaşması, gazetelerin de haberlerini Google üzerinde öne çıkaracak çalışmalar yapmasına neden olmuştur. “SEO Editörlüğü” olarak adından sıkça söz ettiren bu kavram yeni bir gazetecilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni pratik, internet yayıncılığının organizasyon yapılarını değiştirerek yeni iş tanımlarının yapılmasına imkân sağlamıştır. Bugün pek çok haber kuruluşunda, site ziyareti arttırmak ve aramalarda ilk sıralarda yer almak için SEO uzmanlarının bulunduğu ya da ajanslardan destek aldıkları görülmektedir (Duman, 2018: 284). Gazetecilik açısından değerlendirildiğinde ise, SEO editörlerinin en çok aranan kelimeler ve konularda haber üretim süreçlerini yönettiği durum olarak karşımıza çıkmaktadır. SEO editörleri, Google üzerinde en fazla aranan konuyu haberleştirmek için Google Trends

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

uygulamasını kullanmaktadır. İçerikleri seçerken haber değeri taşıyıp taşınamaması durumuna göre değil, Google'ın arama sonuçlarında üst sıralarda aranan konulara göre seçim yapılmaktadır (Özel ve Deniz, 2018: 166).

#### 4. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi

Yerel medya; bir bölgede bulunan insanların haber almalarını yörelerindeki bilgileri düzgün şekilde kendilerine iletilmesini sağlayan bir basın yayın organıdır. Bu çalışma, yerel basının teknolojiyi kullanma yetisini, yeni iletişim teknolojilerini takip etme sıklığını ölçme amacı taşımaktadır. Bu çalışma ile yerel basın editörlerinin gözünden tık odaklı habercilik, SEO haberciliğın yerel basında kullanılma süreci gibi sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma deseni olarak kullanılan görüşme yöntemi ile amaçlanan katılımcıların zihinlerindeki kendilerine özgü fikirlerin öğrenilmesidir. Görüşme ile bireylerin deneyimleri, yaşanmışlıkları, tutumları, duyguları, yorum ve tepkileri şeklindeki gözlenemeyen bilgilere ulaşmaya çalışılmaktadır (Bengtsson, 2016; Seidman, 2006). Bu çalışmanın örnekleme yerel basında çalışan (muhabir - imtiyaz sahibi) kişilerdir. Örneklem olarak bir bölge ele alınmamış karma bölge seçilerek yeni iletişim teknolojilerinin bölge bölge nasıl farklılaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 11.01.2023 tarih ve 111332 sayılı yazısı ile gerekli etik izni alınmıştır. Örnekleme 6 gazete çalışanı ile görüşülmüş ve bu görüşmeler kodlanmıştır. Görüşmeler nitel analiz yöntemi olan ve nitel araştırmaları nicel araştırmalara dönüşümünde kolaylıklar sağlayan MAXQDA 20 Paket Programı tercih edilmiştir. Bu program sayesinde görüşmeler tablo haline dönüştürülmüş, görüşmeler kodlanmış kodlanan görüşmelerin de frekansları alınmıştır. MAXQDA 20 programının çalışmada kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralanabilir:

- MAXQDA ortak temaların ayrıştırılma sürecine katkı sağlamaktadır.
- MAXQDA görüşmelerin deşifre edilmesi ve alan taramasında faydası olmaktadır.
- MAXQDA kodlar, alt kodlar, tematik şekiller ve kelime bulutunun oluşumlarına fayda sağlamaktadır.



BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

- MAXQDA verilerin yanlış ya da eksik kodlanmamasına katkı sağlamaktadır.
- MAXQDA sayesinde katılımcıların ifade yoğunluğu saptanabilmektedir. (Bengtsson, 2016).

## 5. Bulgular ve Yorum

Katılımcılara sorular yöneltilmiş ve onlarda meslekteki tecrübeleri ışığında bu sorulara cevap vermişlerdir. Katılımcılar aşağıdaki tabloda listelenmektedir.

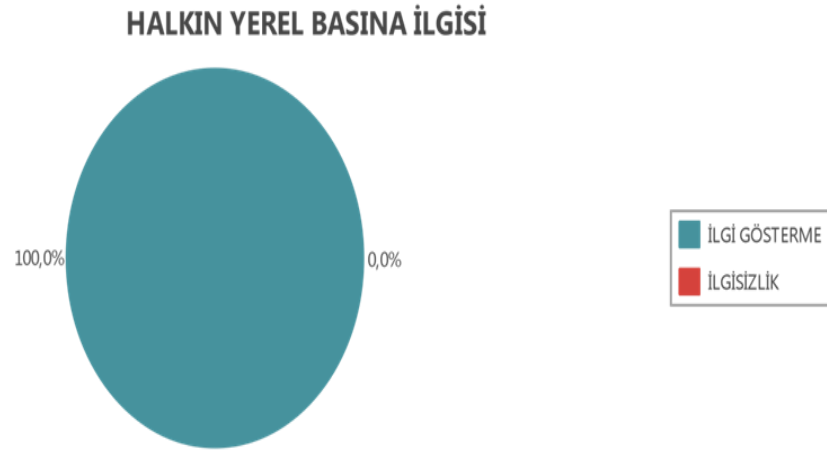
**Tablo 1. Görüşülen Gazeteciler**

No	Katılımcı	Kişi
1	Görüşülen Gazeteciler \K1	SXXX ÜXXX - Fethiye
2	Görüşülen Gazeteciler \K2	HXXXX KXXXXXX - Giresun
3	Görüşülen Gazeteciler \K3	NXXXX ÖXXXX - Giresun
4	Görüşülen Gazeteciler \K4	ŞXXXXX GXXXX - Sakarya
5	Görüşülen Gazeteciler \K5	SXXXXX OX - Sakarya
6	Görüşülen Gazeteciler \K6	OXXXX KXXXXX - Sakarya

Tablo 1’de görüşme yapılan katılımcılar K1’den K6’ya kadar sıralanmıştır. MAXQDA 20 Paket Programı kodlamayı esas alan bir program olmasından dolayı bu yöntem seçilmiştir. K ismi ise her bir katılımcıyı simgelemiştir.

## Şekil 1. Halkın Yerel Basına İlgisi

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151



Şekil 1’de katılımcılar “halkın yerel basına ilgisi sorusuna” çoğunlukla o yörenin halkının ilgi gösterdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 3 konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“Yerel halk basını her zaman bulunduğu yörenin arka bahçesi, ulusal yayıncılığı da ülkemizin geneli saha olarak görüyor ki bu da çok doğru bir algı. Evet, yorum yaptıklarını hem düşünüyoruz hem de zaman bizi sahalarda görüyoruz. Olumlu veya olumsuz eleştirel yorumlarını yapıyorlar.”(K3 )

“Vatandaşlar tarafından yeterince ilgi gördüğü fark edilmektedir. Birçok haberimiz sayesinde halkımız konu ile ilgili yorumda bulunuyor ve şehirdeki olaylar tüm şeffaflığı ile görerek fikir sahibi oluyor.”(K4)

“Yerel basına ilgi ulusal kadar olmasa da halk tarafından hala okunurluk, bilinirlik mevcut. Halk tarafından kabul gören okunan haberler elbette ki konuşuluyor ve yorumlanıyor.”(K6)

**Şekil 2. Kodların Yoğunluk Seviyeleri**

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6
MAXDictio						
günlük trendler	■	■	■	■	■	■
anahtar kelimeler	■	■	■	■	■	■
yeni iletişim teknolojileri						
GÜNLÜK TRENDLERİN HABER ÜRETİMİ	■	■	■	■	■	■
SOSYAL MEDYA	■	■	■	■	■	■
GOOGLE VE HABERLER	■	■	■	■	■	■
ABONE	■	■	■	■	■	■
MAİL	■	■	■	■	■	■
ANAHTAR KELİME KULLANIMI	■	■	■	■	■	■
OKURUN YEREL BASINA ULAŞMA YÖNT	■	■	■	■	■	■
SEO HABERCİLİĞİ	■	■	■	■	■	■

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

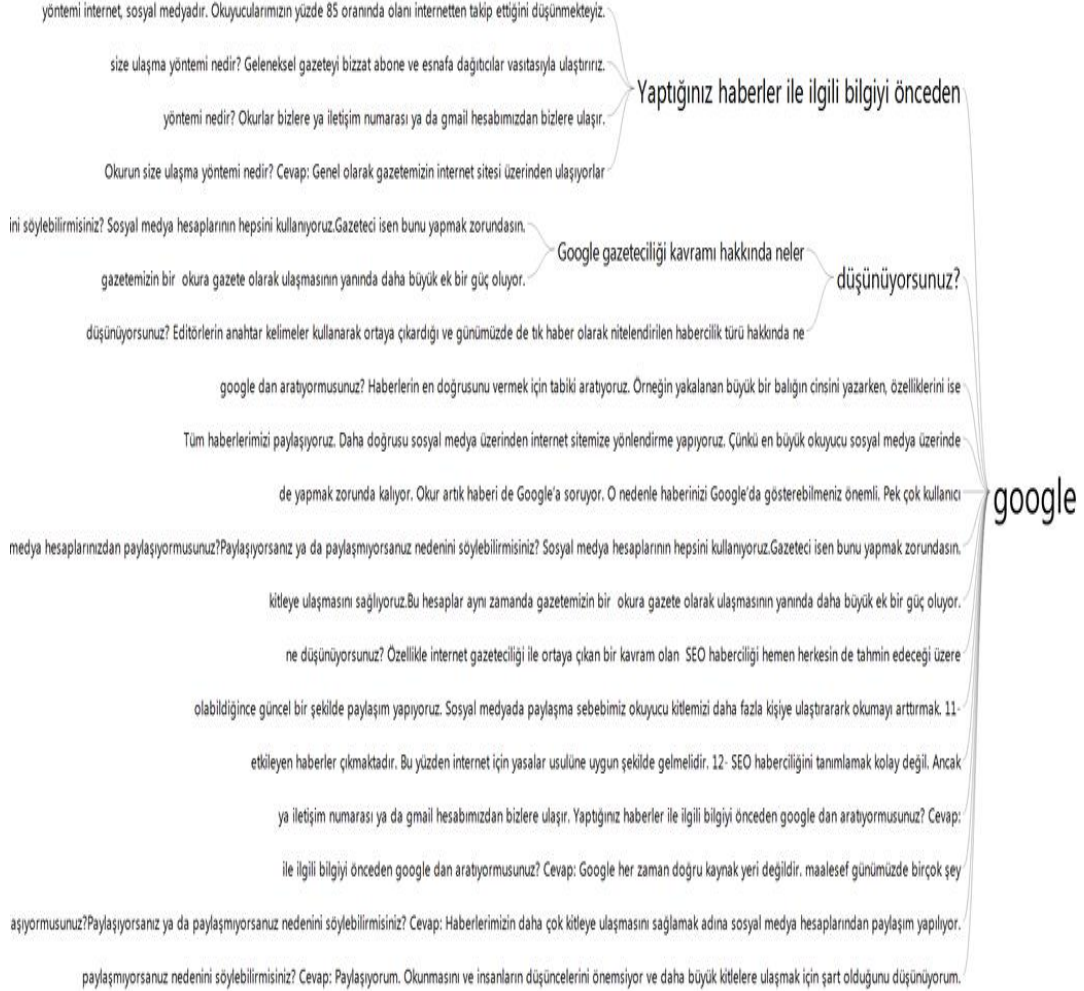
Şekil 2’de yer alan kod yoğunluğunda katılımcıların farklı şekilde ifade de bulunduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların yoğun olarak bulunduğu ifadeler anahtar kelime kavramıdır. K1 ve K2 “günlük trendler” kavramını yoğun olarak kullanmışlardır. Haberde anahtar kelime kullanımını katılımcılar okurun haberlere ulaşmasını sağlamak için başvurduğu bir yöntem olarak değerlendirmektedir. K1 ve K4’ün konu ile ilgili açıklamaları şu şekildedir:

*“Pek çok kullanıcı Google arama motoruna “haber”, “son dakika”, “patlama” vb. anahtar kelimeleri yazıp karşısına çıkan ilk sayfadaki haber linklerinden birini tıklıyor.” (K1)*

*“Ben bir editör olarak anahtar kelimeleri kullanmaktayım. Anahtar kelimeler insanların internet üzerinde ne aradığını kolaylaştıran kelimelerdir. Siteler sürekli güncellendiği için bir habere ulaşmak için kolay bir çözüm olduğunu düşünüyorum.”(K4)*

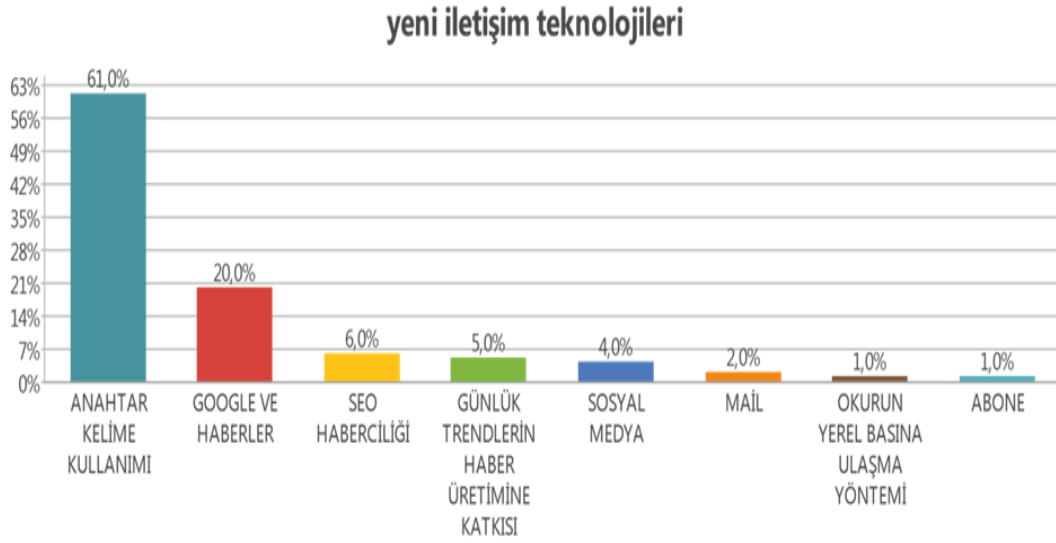
BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

### Şekil 3. "Google" Kelimesinin Katılımcılar Tarafından Kullanılması



### Şekil 4. Katılımcıların Konuya İlişkin Frekansları

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151



Şekil 3 ve Şekil 4’te katılımcılar en yüksek oranla anahtar kelime kullanımından bahsetmektedirler. Anahtar kelime sıralamasından sonra yoğun olarak Google ve Haberlerden SEO haberciliğinden sosyal medyadan okurun yerel basına ulaşma yöntemlerini kullandığı görülmektedir. Katılımcıların Google ve Haberler ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

*“Haberlerin en doğrusunu vermek için tabiki aratıyoruz. Örneğin yakalanan büyük bir balığın cinsini yazarken, özelliklerini ise google dan bakıyoruz. Ya da bir bitki haberi var ise özelliklerine bakıyoruz.” (K1)*

*“Tabiiki çünkü hiçbir insan her konuda uzman değildir. Araştırılması gereken konuyu araştırıyoruz.” (K2)*

*“Google haberciliği her ne kadar hızlı ya da daha çok çok anlık detaylar verme hakkına sahip olsa da gazetecilik kadar etkili olduğunu sanmıyorum. Bunun nedeni de hemen herkesin elinin altında olan sosyal ağlar haberciliğinin ciddiyeti kadar etkili olmadığını 7’den 70’e herkesten duyuyoruz.” (K3)*

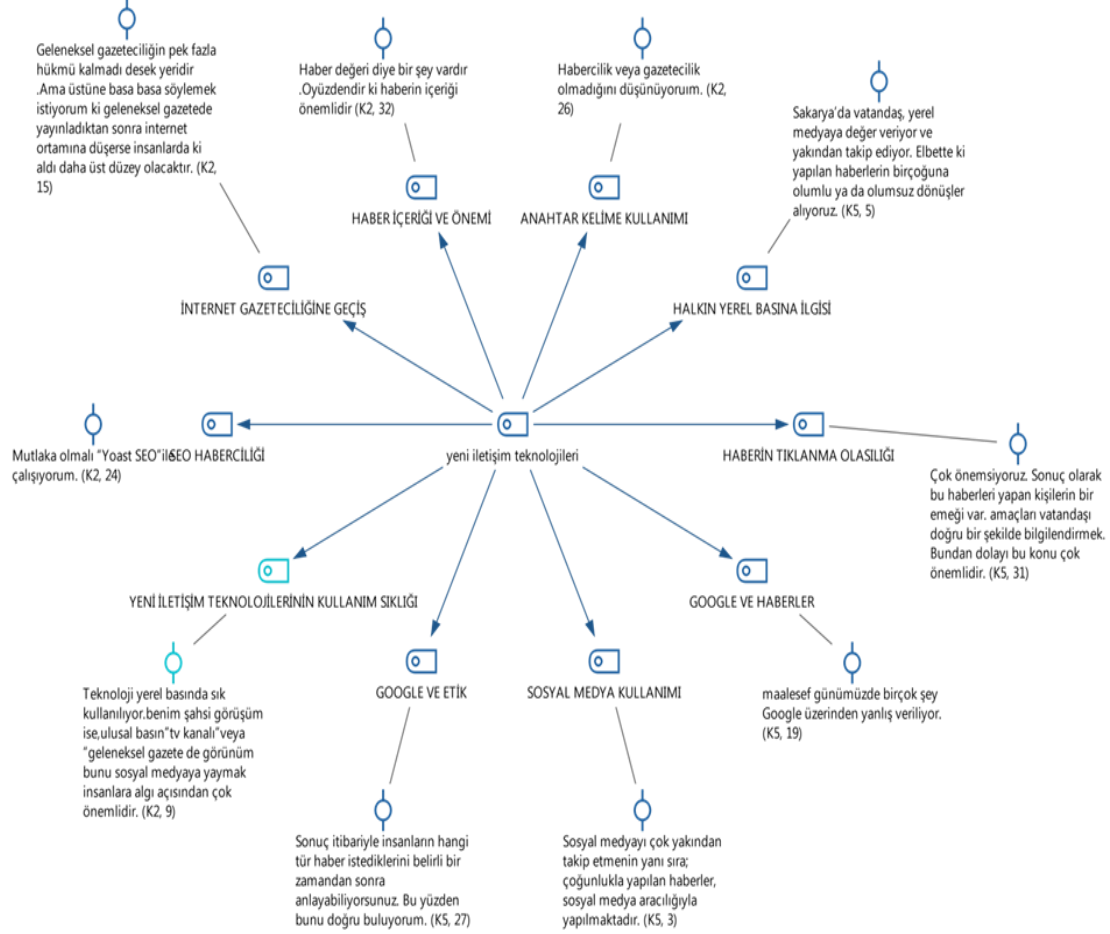
BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

#### Şekil 5. Kod Alt Kod Bölümleri



BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

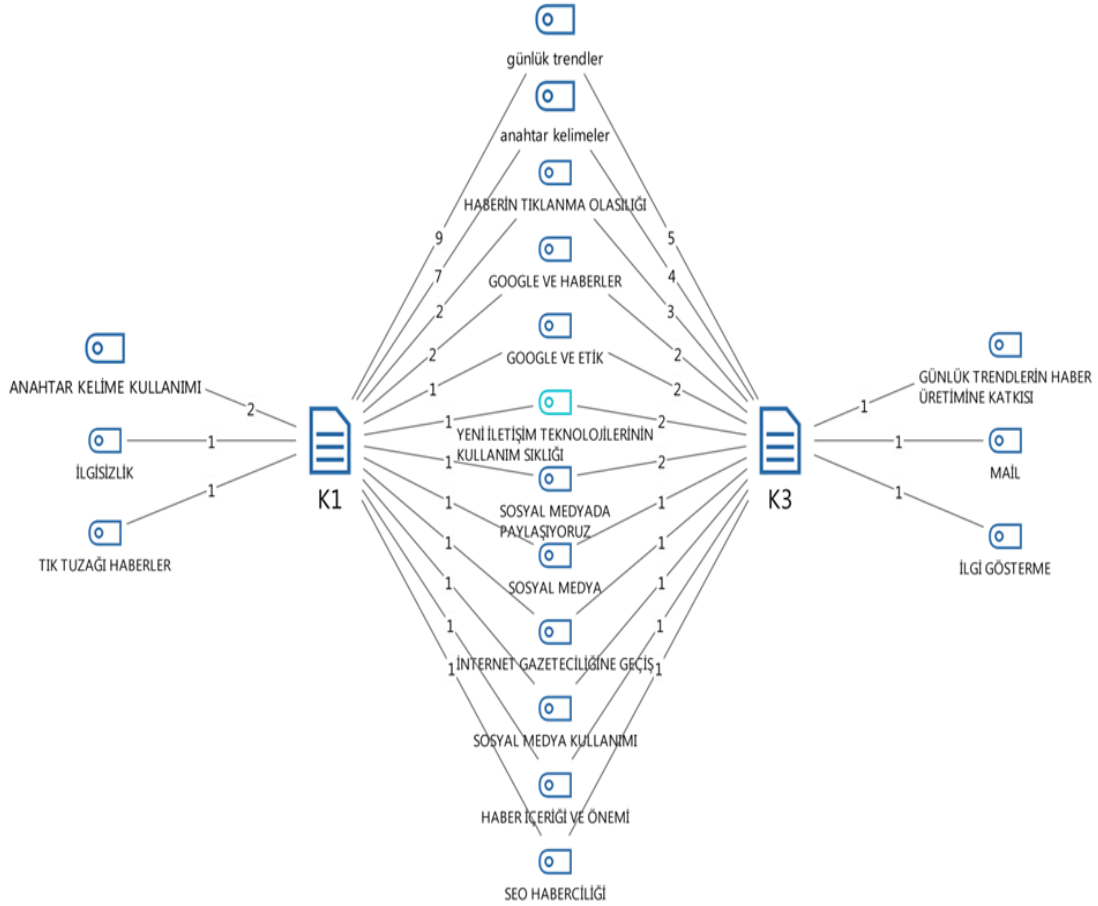
## Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 5’de kod alt kod bölümünde her bir katılımcının genel olarak sorulan sorulara vermiş olduğu yanıtları yer almaktadır. Sosyal medyadan SEO haberciliğinin kullanımına kadar olan her bir unsura verdikleri yanıtlar görselde bulunmaktadır.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

**Şekil 6. Katılımcı 1 ve Katılımcı 3 Konularının Karşılaştırılması**

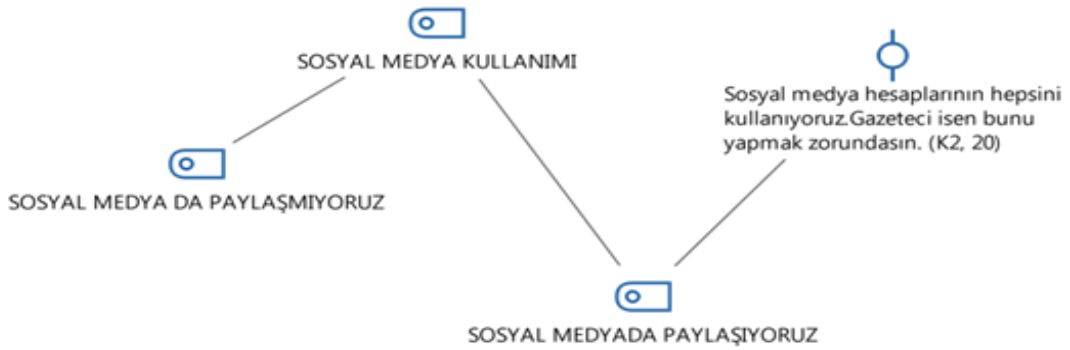


Şekil 6'da Katılımcı 1 ve Katılımcı 3'ün konularının karşılaştırılmasına bakıldığında “günlük trendlerin”, “anahtar kelimelerin”, “Google ve haberlerin sosyal medya da paylaşılmasının” ve “SEO haberciliği ve önemi” konularında ortak oldukları, anahtar kelime yerel basına ilgi tık tuzağı konularında ayrışma olduğu gözlemlenmektedir. Orta alanda olan konular aynı noktalara temas ettikleri yanlarda bulunan konular ayrıştıkları alanları temsil etmektedir. K1 ve K3 katılımcıların karşılaştırılmasının nedeni, farklı bölgelerde medyayı temsil nasıl ettiklerinin ortaya çıkarılması ve bu bölgedeki insanların medyaya karşı tutumlarının saptanması açısından yapılmıştır.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Şekil 7. Kod Bölümler Modeli

## Kod-Alt kod-Bölümler Modeli

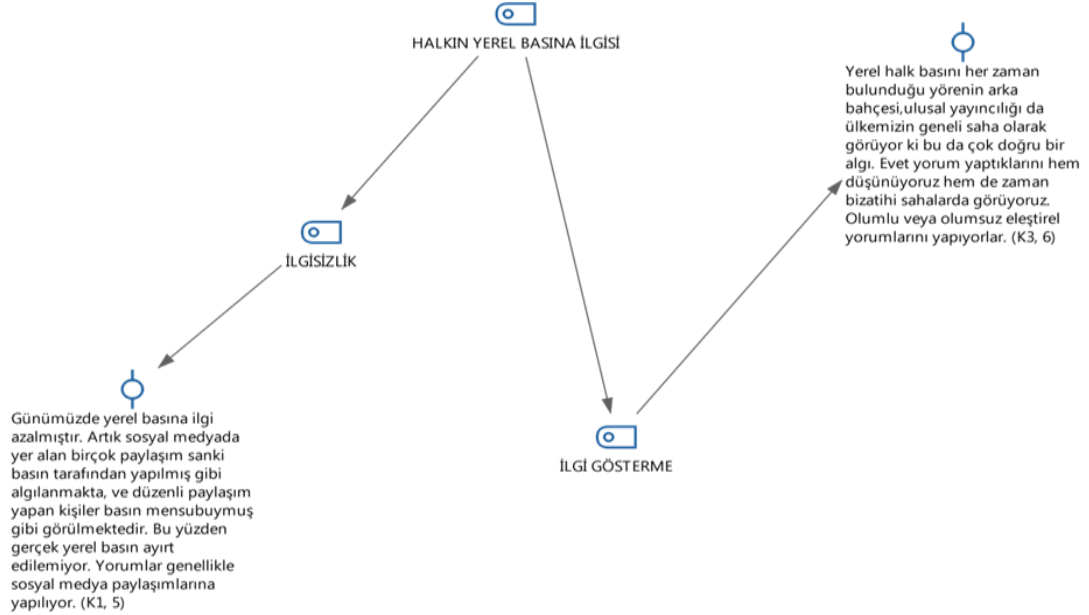


Katılımcılar haberlerin çoğunu kurumlarının sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 2'nin konu ile ilgili açıklamaları Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 8. Kod Alt Kod Bölümleri Modeli

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

## Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Şekil 8’de tüm katılımcılara “Halkın yerel basına ilgisinin ne düzeyde olduğu?” sorusu yöneltilmiştir. K1 ve K3 konuya ilişkin açıklamalarından yola çıkılarak K1’in sosyal medya ve habercilik kavramlarının karıştırılması hususuna dikkat çekmektedir. Her paylaşım yapanın gazeteci olduğu algısının yanlışlığına değinmektedir. K3 ise yerel basın da yayımlanan haberlere katılımcıların yorum yaptıklarını ifade etmektedir.

Şekil 9. Kod Bulutu





BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

uygulanış süreçleri konusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Özellikle kullanıcıların arama motorlarına yönelmesi ile birlikte yerel basın da çalışan emekçiler teknoloji gelişmelerden sonuna kadar yararlanmaya çalışmışlardır.

Yerel basının temel işlevi bölge haberlerinden halkı bilgilendirmektir. Yerel basın editörleri ise halka doğru, tarafsız bilgi vermek için yeni iletişim teknolojilerini etkili şekilde kullanmaları gerekmektedir. Gazeteler günlük trendlerin takibi, SEO haber içeriği uyumlarına da özen göstermektedir. Araştırmada yerel basının günlük trendleri takip ettiği ve bu çerçevede haberlerini yaptıkları saptanmıştır. Yerel düzeyde faaliyet gösteren basın çalışanlarının haberlerinde sosyal medyayı aktif kullandıkları, okurları ile sürekli olarak iletişim halinde oldukları ve böylece etkileşim sağladıkları görülmüştür. Yerel basın çalışanlarına halk tarafından ilgi gösterildiği ayrıca çalışanların tamamının SEO uyumuna önem verdiği araştırma sonucunda ulaşılan bulgular arasındadır. Ayrıca interneti çok aktif şekilde kullandıkları gözlenen yerel basın çalışanlarının etik kurallara uygun olarak haber içeriği ürettikleri çalışmada ulaşılan bir başka sonuç arasında yer almıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar bölge ve katılımcı çeşitliliğini artırmaları, farklı bir araştırma deseni ve veri toplama yöntemi kullanmaları, katılımcı kıyaslamasından farklı olarak bölgesel bir kıyaslama yapmaları gibi zenginlik ve çeşitlilik sağlayacak farklı yönleri araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- ABANOZ, Enes (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALMEIDA, Fernando (2017). "Concept and Dimensions of Web 4.0", International Journal of Computers & Technology, 16(7), p.7040-7046.
- ARAL, Ezgi (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Pratikleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BENGTSSON, Mariette (2016). "How To Plan and Perform A Qualitative Study Using Content Analysis", NursingPlus Open, 2, p.8-14.
- BOLTER, Jay David (1991). Writing Space: The Computer, Hypertext And The History Of Writing, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.



- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- CARLSON, Matt (2014). “The Robotic Reporter: Automated Journalism And The Redefinition Of Labor, Compositional Forms, And Journalistic Authority”, Digital Journalism, 3(3), p.416-431.
- ÇAVUŞ, Selahattin (2017). “Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(4), s.19-32.
- DAWSON, Ross (31 October 2010). Newspaper Extinction Timeline. [http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch\\_of\\_newsp.html](http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html) (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- DEUZE, Mark (2003). “The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of News Media Online”, New Media & Society, 5(2), p.203-230.
- DUMAN, Kenan (2018). “Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği”, Selçuk İletişim, 11(1), p.257-287.
- GARBADE, Michael J. (2018). Understanding K-means Clustering in Machine Learning. <https://towardsdatascience.com/understanding-k-means-clustering-in-machine-learning-6a6e67336aa1> (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- GRANT, August E. (2009). Dimension of Media Convergence, (Ed.) August E. Grant & Jeffrey S. Wilkinson. Understanding Media Convergence The State of the Field, Oxford: Oxford University Press, p.3-17.
- İLGAR, Gürer (2023). Dünya'daki 10 En İyi Arama Motoru 2022. <https://seowpclub.com/dunyadaki-10-en-iyi-arama-motoru-2022/> (Erişim Tarihi: 09.03.2023).
- INTERNET LIVE STATS (2021). <https://www.internetlvestats.com/> (Erişim Tarihi: 31.10.2022).
- İNCE, Mustafa (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İLEF RAPOR (2007). Medya ve iletişim Eğitiminde Uluslararası Üniversitelerin Temel Eğilimleri Raporu İçin İletişim Çalışmaları, Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Birimleriyle İlgili Alt Rapor, (Uzun dönemli (2020) İLEF stratejisini oluşturmak amacıyla hazırlanan alt rapor), s.1-10.
- KIRIK, Ali M. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları, 1, s.77-101.
- KURTBAŞ, İhsan, DOĞAN, Adem ve GÖKER, Göksel (2009). “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları (Elâzığ İli Örneği)”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(2), s.20-41.
- LEE, Sang ve OLSON, David L. (2010). Convergencomics: Strategic Innovation in The Convergence Era. Farnham, UK: Ashgate Publishing Group.
- MALAGA, Ross (2008). “Worst Practies in Search Engine Optimization”, Communications of The ACM, 51(12), p.147-150.

- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- MATTHEWS, Selina (2014). Comparison Study of Relay Selection Schemes in Long Term Evolution (LTE) Network Master of Engineering. Universiti Teknologi Malaysia.
- MURRAY, Janet H. (1997). Hamlet on The Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. New York: Free Press.
- NALCIOĞLU, Belkıs U. (2007). Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri, Suat Gezgin (Düz.), Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, s.197-209.
- NARİN, Bilge (2017). “Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, s.79-108.
- OSKAY, Ünsal (2007). İletişimin ABC’si, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZEL, Sedat (2011). “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(2), s.54-66.
- ÖZEL, Elif K. ve DENİZ, Şadiye (2018). “Google gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte Seo Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), Aralık (30), s.64-190.
- ÖZTÜRK, Mesude C. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- RIESS, Christoph (2011). World Press Trends 2011, World Association of Newspaper and News Publishers, <https://www.yumpu.com/en/document/read/26110149/world-press-trends-2011-verband-schweizer-presse> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- SAYIN, Hüseyin (3 Şubat 2018). Basılı Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm. Hüseyin Sayın Pazarlama, Marka, İletişim. <http://huseyinsayin.com/basili-yayincilikta-dijital-donusum/> (Erişim Tarihi: 9.10.2022).
- SEIDMAN, Irving (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide For Researchers in Education and The Social Sciences, New York: Teachers College Press.
- SOLANKI, Manishkumar R. ve DONGAONKAR, Abhijit (2016). “A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Research and Scientific Innovation, 3(9), p.75-78.
- STEENSEN, Steen (2011). “Online Journalism and The Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead”, Journalism Studies, 12(3), p.311-327.
- ŞEKER, Mustafa (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Basın, Konya: Tablet Kitabevi.

- BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151
- TAŞ, Oğuzhan (2004). Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TEMEL, Mustafa, KORKMAZ, Ali, SOMUNCU, Burak ve ŞİLEN, Kenan (2013). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), s.125-157.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim Sanat.
- TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ (TGC) (2015). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, İstanbul: Konrad Adenauer Stiftung.
- TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ, (ty). <https://www.tgc.org.tr/kurumsal/basin-mevzuati.html>, (Erişim Tarihi: 10.11.2022).
- TRINCIA, Chiara (2011). WIPO DG Francis Gurry: Newspapers Going Extinct. The Global Journal. <http://theglobaljournal.net/article/view/254/> (Erişim Tarihi: 28.10.2022).
- TUNCA, Lütfi ve ÇAĞLAR, Nedret (2022). “Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(34), s.603-618.
- VAN DER KAA, Hille ve KRAHMER, Emiel (2014). Journalists Versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News. Proceedings of Computation+Journalism Symposium 2014, 1-4. USA: New York.
- WIRTH, Michael O. (2006). Issues in Media Convergence, (Edt.) Alan B. Albarran, Bozena Mierzejewska ve Jaemin Jung. Handbook of Media Management and Economics, New York: Routledge, pp. 445-462.
- YANIK, Akan, ATAŞ, Unvan ve BATU, Mikail (2019). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm. Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi Bildiriler Kitabı. s.227- 230.
- YILDIRIM, Besim (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), s.230-253.
- YULU, Adem ve KAPAN, Kaan (2020). “The Role of Tourism in Urban Conservation: The Case of Manila, The Philippines”, Coğrafya Dergisi - Journal of Geography, 41, s.13-27.
- YÜKSEL, Okan (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara: Sinemis Yayınları.
- YÜKSEL, Doğuş ve TOLON, Metehan (2019). “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)”, Uluslararası 3B Yazıcı Teknolojileri ve Dijital Endüstri Dergisi, 3(3), s.236-243.

BEKAR, Serhat; ÇAĞLAR DEMİR, Bilge ve AY, Akın (2024). Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 123-151

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Serhat Bekar (%35), Bilge Çağlar Demir (%35), Akın Ay (%30) şeklindedir.

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

## YETİŞTİRME KURAMI'NIN DÜNÜ ve BUGÜNÜ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Seher Karataş<sup>1</sup>

İbrahim Karataş<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Bağımsız Araştırmacı

E-Posta

shr.by14@hotmail.com

ORCID

0000-0002-3820-520X

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi

Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

ibrahim.karatas1@ogr.atauni.  
edu.tr

ORCID

0009-0004-2960-7524

**Başvuru Tarihi / Received**

20 Aralık 2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

20 Mart 2024

Yetiştirme teorisi, geçmişten günümüze iletişim araştırmacılarının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu çalışma, yetiştirme teorisi hakkındaki mevcut bilgi durumunu keşfetmek için sistematik yaklaşım kullanmaktadır. Çalışma, bilimsel haritalama yöntemini kullanarak, zaman içinde yetiştirme teorisi üzerine yapılan araştırmaları analiz etmektedir. Çalışmanın amacı, 1989-2023 yılları arasında yetiştirme teorisi üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik özetini sunmaktır. Web of Science veri tabanında taranan 264 araştırma makalesinin yıllara, ülkelere, kurumlara, çalışma alanlarına ve araştırma türlerine göre dağılımı sunulmuştur. Ek olarak, araştırmacılar ortak kelime haritası, yazar atıf analizi, yazar ve ülke ortak ağ haritası üzerinde rehber harita sağlamak için VOSviewer haritalama analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yetiştirme teorisi ile ilgili çalışmaların yayın yıllarına bakıldığında en fazla 2021 (n=27 eser), 2022 (n=25 eser), 2020 (n=22 eser) ve 2023 (n=21) yılında yoğunlaşma olduğu, en fazla çalışan ülkeler arasında ABD (n=147) ve Çin (n=24) menşeli yayıncılarda olduğu, yayın türü olarak araştırmacılar en fazla araştırma makalesi (n=242) alanında eser verildiği, en fazla eser veren isimlerin Wan Den Bulck J; Martins N.; Prieler M.; Scharrer E. ve Shanahan J. olduğu, çalışma alanı olarak en fazla iletişim alanında çalışma (n=127) yapıldığı, en fazla kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında ise cultivation theory (n=96), cultivation (=31), television (=24), content analysis (=17) ve social media (=17) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler kapsamında son zamanlarda yetiştirme kuramını sosyal medya ekseninde ele alan çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışma günümüzde yetiştirme kuramı ile ilgili araştırmacılara yol gösterici kaynak haritası sunduğundan dolayı önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yetiştirme Kuramı, Televizyon, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz

## THE PAST and PRESENT OF THE THEORY CULTIVATION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

### ABSTRACT

The theory of cultivation, from past to present, has been a topic of interest for communication researchers. This study employs a systematic approach to explore the current state of knowledge on cultivation theory. Using a scientific mapping method, the study analyses research on cultivation theory over time. The aim of the study is to provide a bibliometric summary of research on cultivation theory conducted between 1989 and 2023. The distribution of 264 research articles in terms of years, countries, institutions, fields of study, and types of research, all of which were scanned in the Web of Science database, is presented. Additionally, a VOSviewer mapping analysis is used to provide researchers with a guide map on a co-word map, author citation analysis, and author and country co-network map.

According to the results of the research, when the publication years of the studies on cultivation theory are examined, the highest concentration is in 2021 (n=27 works), 2022 (n=25 works), 2020 (n=22 works) and 2023 (n=21), among the countries that work the most are publishers originating from the USA (n=147) and China (n=24), as the type of publication, the researchers gave the most works in the field of research articles (n=242), the names that gave the most works are Wan Den Bulck J; Martins N.; Prieler M.; Scharrer E. and Shanahan J., as the field of study, the most studies were carried out in the field of communication (n=127), when the most used keywords are examined, cultivation theory (n=96) is the most used keyword. ; Prieler M.; Scharrer E. and Shanahan J., as the field of study, the most studies were conducted in the field of communication (n=127), and the most used keywords were cultivation theory (n=96), cultivation (=31), television (=24), content analysis (=17) and social media (=17). Within the scope of the data obtained in the study, it has been found that there are studies that have recently addressed the cultivation theory on the axis of social media. This study is important because it provides a guiding resource map for researchers on rearing theory today.

**Keywords:** Cultivation Theory, Television, Social Media, Bibliometric Analysis

### GİRİŞ

İletişim insanın var oluşu kadar eski bir olaydır. İletişimin olmadığı bir yerde toplumsal hayatın sürdürülmesi olanaksız hale gelmektedir. Bireysel süreçte başlayan iletişim, teknoloji ilerledikçe çeşitlenmiş kitle iletişimi doğurmuştur. İletişimle ilgili çalışmalar çok eskilere dayanmasına rağmen kitle iletişimi ile ilgili çalışmalar 19. ve 20. yüzyıllara kadar uzanmaktadır (Bilginer-Kucur, 2019: 6). 20. yüzyılın sonlarına kadar iletişim çalışmalarını basit bir kavram olarak görüyordu (Littlejohn ve Foss,



KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

2009: 27). 1930'ların sonlarına kadar kitle iletişim araçları, insanların düşünce ve alışkanlıklarının yanı sıra toplumun diğer alanlarının şekillendirilmesinde de önemli bir etkiye sahipti. 1940'ların başından 1960'ların başına kadar süren sınırlı etkiler döneminde daha deneysel yöntemler kullanıldı. Ancak 1960'lardan sonraki dönemlerde medyanın aşırı etkisine ilişkin endişeler yeniden su yüzüne çıkmış ve güçlü etkiler bir kez daha önem kazanmıştır. 1930'larda başlayan ve 1960'lara kadar süren sınırlı etkiler döneminde kitle iletişim araçları ve ilettikleri mesajlar üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır (Ata, 2019: 69).

Çalışmalarda bazı kuramlar kendilerini sadece dünyanın işlediğini anlama faaliyeti ile sınırlandırmazlar, aynı zamanda dünyada bir şeylerin yanlış gittiğine dair saptamalarda bulunurlar (Özçetin, 2018b: 25). Etki araştırmaları iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim sürecinin bütün boyutları arasında etkiler üzerinde en çok çalışılan ve tartışılan boyutunu oluşturur (Yüksel, 2013: 20). Etki araştırmaları da geçmişten günümüze adından söz ettiren yetiştirme kuramıyla özdeşleşmektedir.

Gerbner, televizyonda yaratılan dünyayı ve bu dünyadaki şiddetin miktarını içerik analizi kullanarak saptamaya çalışırken, televizyonun izleyicilerin gündelik yaşamlarındaki düşüncelerini nasıl ve ne kadar etkilediğini araştırmaktadır. Kurama göre, televizyon izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerinde etkilidir (Yıldırım, 2019: 88). Geçmişten günümüze yetiştirme kuramı üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda (Morgan vd., 2014b; Bilandzic ve Buselle, 2012; Bryant ve Miron, 2004; Buselle ve Bilandzic, 2012; Cohen ve Weimann, 2000; Dobrow, 1990; Morgan ve Shanahan, 2010; Morgan vd., 2012a) yetiştirme teorisinin yönelimleri açığa çıkarılmaktadır. Bu çalışmada ise yetiştirme kuramı üzerine yapılan araştırma makaleleri bibliyometrik yöntemle incelenmektedir. Çalışma, yetiştirme teorisi hakkında geçmişten günümüze yapılan çalışmaları da ele alarak yetiştirme teorisi hakkında araştırmacılara kaynak haritası sunulması amaçlanmaktadır.

## 1. Medya ve Yetiştirme Kuramı

Kitle iletişimi ya da yüz yüze iletişim gibi farklı iletişim süreçlerinin temelinde insanın kendi hayatı dışındaki dünya hakkında bilgi edinmek ve bu dünyayı anlamak gibi hedefler yer almaktadır. Gerçek ve gerçeğe ulaşmak, iletişim süreçlerini anlamaya ve açıklamaya yönelik kavramsallaştırmaların, kuramsal bilgi birikimlerinin de temel ayırt edenlerinden (Yıldırım, 2019: 133). Her yere yayılan kitle iletişim araçları gerçekten de ikna edicidir (Shaw, 1979: 105). Medya, gerçek dünyadaki olayları izleyici tarafından algılandığı şekliyle yansıtır. İzleyicinin gerçekliğinin, deneyimlerine, özelliklerine ve eğilimlerine dayanan sosyal bir yapı olduğuna dikkat etmek önemlidir. Ayrıca, izleyicilerin beklentileri de tükettikleri içerikten etkilenir (Buselle ve Bilandzic, 2012: 169). Televizyon izleyicilerin gerçeklik algılarına spesifik ve ölçülebilir katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar televizyonun kurgusal sunumları hem de izleyicilerin gerçek yaşam koşullarıyla ilgilidir (Gerbner vd.,

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

1980'a). Geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo ve gazete uzun yıllar boyunca insanların algılarını şekillendirmekte önemli rol oynamıştır.

Televizyon günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve ona belirli anlamlar yüklenmektedir (Gerbner vd., 2006b: 100). Genel olarak televizyon içeriğine seçici maruz kalmanın dahil edilmesi televizyona maruz kalma ve kültürlü olma arasındaki bağlantıyı artırmaktadır (Perse vd., 1994: 5). Yetiştirme analizi tipik olarak televizyon içeriğindeki en yaygın ve tutarlı kalıpları belirleyerek başlar. Bu, program türlerini kesen tutarlı imajları, tasvirleri ve değerleri vurgular. Medya etkilerine ilişkin çok az teori kültürlüme kadar ağır ve şiddetli bir şekilde eleştirilmiştir. Yetiştirme araştırmaları, televizyonun toplumdaki rolünü anlamamıza yardımcı olmak açısından birçok kilit alanda özellikle önemlidir (Signorielli, 2015).

Gerbner 1960'ların ortalarında "Kültürel Göstergeler" araştırma projesine başlayarak, televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır (Yaylagül, 2006: 64). Yetiştirme teorisi 1960'ların sonlarında, Amerikan kültürünün baskın eğlence aracı olan televizyon programcılığı tarafından en açık şekilde örneklenen, sanayileşmiş kitle aracılı hikâye anlatımının kabulüne dayanmaktadır. Teori, içeriğin yoğun şekilde izlenmesinin izleyicilerinin bakış açısı ve inançları için kademeli uzun vadeli olumsuz sonuçlarına yönelik bir tutum geliştirdiğini öne sürmektedir (Romer, vd., 2014). Gerbner iletişimi, mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim olarak görmektedir. Ona göre iletişim kültürü oluşturan sembolik çevreyi hem yaratan hem de bu çevre tarafından güdülenen insani bir süreçtir. İletişimin sembolik ve kültürel yönlerine dikkat çekerek, iletişimin tek yönlü bir etkileme ya da ikna sürecinin altını çizmektedir (Özçetin, 2014'a: 121). Televizyonun iletildiği mesajların etkisi, mesajların üretildiği ideolojik yapıyı beslerken, aynı zamanda bu ideolojiyi de her seferinde yeniden üretmektedir (Arabacı Koç, 2023: 22).

Yetiştirme Kuramı, televizyonun bebeklikten başlayarak insanları yetiştirdiği varsayımına dayanmaktadır (Ercan ve Demir, 2015: 142). Ekme kuramcılarına göre, televizyonun etkisi azar azar, derece derece birikerek olmaktadır. Gerbner de medyanın bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir. Yani medya insanları birbirine bağlayan değerleri yaymakta ve bu değerleri sürdürmektedir (Yaylagül, 2006: 64). 1969 yılında George Gerbner, medya etkileri araştırmalarının bir biçimi olarak yetiştirme teorisini önermiştir. Başlangıçta, bu araştırma yalnızca medyaya maruz kalmanın laboratuvar deneylerinde bulunabilecek kısa vadeli etkilerine odaklanmıştır. Ancak, medyaya tekrar tekrar maruz kalmanın uzun vadeli etkilerini dikkate almamıştır. Vinney'in (2019) belirttiği gibi, bu etkiler insanlar günlük yaşamları boyunca medyayla karşılaştıkça yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. Gerbner'in odak noktası tek tek mesajların etkisi değil, tüm medya ortamında aktarılan yaygın anlamlar olmuştur (Potter, 2014: 1016).

Modelin özel bir niteliği hangi iletişim durumunu açıklıyorsa ona göre farklı biçimlere sokulabilmesidir. Böylelikle basit iletişim süreçlerinin yanı sıra üretimi ve

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

iletelen gönderi ve olayların algılanması gibi karmaşık iletişim süreçlerini de açıklamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 38). Yetiştirme perspektifi bu anlamda televizyonun tutarlı mesajlarına yoğun bir şekilde maruz kalmanın, izleyicileri başkalarına karşı daha korkulu ve güvensiz olmaya yönlendirdiğini savunmaktadır (Perse vd., 1994b). Gerbner araştırmasını kurgusal televizyona odaklarken, daha yakın zamanlarda bilim adamları yetiştirme araştırmalarını video oyunları ve realite TV gibi farklı televizyon biçimlerini de dâhil ederek alanı genişletmektedirler. Ek olarak, yetiştirme araştırmalarında araştırılan konular genişlemeye devam etmektedir. Çalışmalar, medyanın aile, cinsiyet rolleri, cinsellik, yaşlanma, ruh sağlığı, çevre, bilim, azınlıklar ve diğer birçok alan üzerindeki etkisini içermektedir (Vinney, 2019). Yetiştirme teorisi üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla medyaya maruz kalmanın gerçek dünyaya ilişkili olduğu yönündeki merkezi hipotezi test etmektedir (Busella ve Bilandzic, 2012). Yetiştirme kuramı medya araştırmalarında önemli bir araç olmuştur ve birçok çalışma bu teoriyi doğrulamıştır. Ayrıca dijital medyayı yükselişiyle birlikte televizyonun tek belirleyici olmadığı ve bu yönde ele alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Günümüzde televizyonun yanı sıra, sosyal medya da oldukça önemli hale gelmiştir. Yetiştirme kuramı da yalnızca şiddet ya da televizyon kuramı da değildir. O bir hikâye anlatma kuramıdır. Artık hikâyeler sosyal medya aracılığıyla anlatılmaktadır. Ancak televizyonla etkileşimli durumdadır (Özer, 2021b: 36). Medyada yer verilen içeriği sadece bireye indirgeyerek etkiliyor mu etkilemiyor mu bakış açısı çok eski bir bakış açısıdır ve yeterli değildir (Özer, 2017'a: 16). Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medya ortamında hikâyelerin varlığı değişme de kullanıcılara ulaşma şekilleri, kullanıcılar tarafından tüketilme biçimleri değişmiştir. Dolayısıyla yetiştirme kuramı gibi geleneksel bir iletişim kuramının günümüz medya ortamında hala geçerli olup olmadığı ve sosyal medya platformları üzerinde uygulanabilirliği de önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Doruk-Şahin, 2020: 202). Video oyunları, sosyal ağlar ve yeni medya ile ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. Yetiştirme geleneğine devam eden araştırmacılar, internetin daha genel içeriğini değerlendirmelidir. İnternet bir araç olarak tutarlı bir mesaj veya hikâye sunmasa da mesajların diğer araçlarla aynı değerleri ve unsurları sunup sunmadığını tespit etmek de önem taşımaktadır (Morgan vd. 2014b: 494).

Ekme kuramına getirilen eleştirilerden biri kuramın kültürel gelişmede toplumsal denetim unsuru olarak sadece televizyonu görmesi ve kültür üreten diğer araçları göz ardı etmesidir (Yıldırım, 2019: 91). Yetiştirme teorisine göre, televizyona daha fazla maruz kalınması, bireyin gerçeklik algısının televizyonda tasvir edilenlerle örtüşme olasılığının artmasına yol açmaktadır. Birçok ülkede medya tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar internet içeriğini üzerine odaklanmaktadır (Morgan vd., 2014b). Türkiye'de araştırmacıların sosyal medya eksenli yetiştirme kuramı araştırmalara odaklanmaları önem taşımaktadır (Özer, 2021b: 63). Prof. Dr. Ömer Özer'in "*Kamular Türkü Söyleyin: George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı Bakımından Özgün Araştırmalar*" başlıklı kitabında,

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

televizyon ve sosyal medyanın yetiştirme sürecindeki rolünü incelemekte, sosyal medyayı gündelik hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak ele almaktadır (Doruk-Şahin, 2020: 201). Dijital çağın gelişmesiyle birlikte sosyal medya gibi yeni iletişim araçları toplum alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Sosyal medyanın etkileri üzerine yapılan araştırmalar Gerbner'in yetiştirme teorisinin yeni iletişim ortamına nasıl uyarlanacağını göstermektedir.

## 2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, yetiştirme teorisi üzerine araştırma makalelerinin bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Nicel yöntemlerin ve basit anket tasarımlarının baskınlığını ele almak için gelecekteki araştırmalar daha çok yöntemli tasarımlar kullanmalı, birden fazla örnek veri kaynağı kullanılmalı ve daha dinamik ve süreç odaklı metodolojiler kullanılmalıdır (Volk, 2016: 13). Bibliyometrik analiz de araştırmacıların bulgularını toplu bibliyografik verilere dayandırmalarını sağlamaktadır ve güncel metodolojik yöntem sunduğu için son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Zupic and Cater, 2015: 430). Bibliyometrik yöntemler doğası gereği niceliksel ancak niteliksel özellikler hakkında beyanlarda bulunmak için kullanılır; soyut bir şeyi bilime dönüştürmek ana amaçtır (Wallin, 2005: 261). Bibliyometrik analiz teknikleri temelde performans analizi ve bilim haritalaması teknikleri olarak iki kategoride ortaya çıkmaktadır. Performans analizi araştırma bileşenlerinin katkılarını hesaba katarken, bilim haritalaması tekniği ise araştırma bileşenlerini ele almaktadır (Donthu vd., 2021: 287). Çalışmada bilimsel haritalama tekniği kullanılarak yetiştirme kuramı ile ilgili çalışmalar hakkında kaynak haritası sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
2. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar en çok hangi yılda yayınlanmıştır?
3. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar en çok hangi ülkede yayınlanmıştır?
4. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalarda en çok hangi araştırmacı çalışma yapmıştır?
5. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalarda en çok hangi ortak kelimeler kullanılmıştır?
6. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalarda en çok hangi yayın türü kullanılmıştır?
7. Yetiştirme kuramı (cultivation theory) ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı nedir/nasıl olmuştur?

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

## 2.1. Veri Toplama Araçları ve Sınırlılıklar

Bilimsel makale kullanım verileri, kullanıcı tercihlerini araştırmak için doğrudan bir yöntem sunmaktadır. Bu çalışma, platform tarafından sağlanan kullanım sayılarını kullanarak Web of Science'taki bilimsel makalelerin kullanım modellerini analiz etmektedir. Veriler, 'Bilgi Bilimi ve Kütüphane Bilimi' alanlarından toplanmış ve analiz edilmiştir (Wang vd., 2016). Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veritabanlarının ortaya çıkışının büyük hacimli bibliyometrik veri elde etmeyi nispeten kolaylaştırdığı ve Gephi, Leximancer ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımların bu tür verilerin oldukça pragmatik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Donthu vd., 2021: 286). Scopus ve WoS veri tabanlarında sosyal bilimler, sanat ve beşeri bilimler konu başlıkları incelendiğinde Web of Science veri tabanının daha detaylı bilgi sağladığı görülmektedir. Her ne kadar dergiler içeriklerine göre kategorize edilse de aynı derginin her iki veri tabanında da bazen birden fazla konu başlığı altında listelendiği görülmektedir. Ayrıca, bu iki veri tabanının atıf ve yayın sınıflandırma yöntemleri alt konu başlıkları açısından farklılık göstermektedir. İndekslenen dergilerin her iki veri tabanında da farklı başlıklar altında sınıflandırılması bibliyometrik çalışmalarda verilerin karşılaştırılmasında zorluk yaratmaktadır (Karasözen vd., 2011). Çalışmada, sosyal bilimler alanında detaylı bilgi sağladığı için Web of Science dijital veri tabanından elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan yetiştirme teorisi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik verileri Web of Science veri tabanından 15 Aralık 2023 tarihinde "cultivation theory" anahtar kelimesi taratılarak elde edilmiştir. Web of Science dijital veri tabanında 'cultivation theory' terimi için yapılan aramada 277 çalışma bulunmuş ve bunların 264'ü bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Arama SSCI (n=168), SCI-Expanded (n=18), A&HCI (n=14), ESCI (n=78) ve CPCI-SSH (n=13) indekslerinde taranan dergilerle sınırlandırılmıştır. Taranan indekslerdeki çalışmalar toplandığında 291 sayısı elde edilmektedir, bunun nedeni bir çalışmanın farklı indekslerde aynı anda taranıyor olmasındandır. Aynı şekilde tablolarda ve grafiklerde bazı sayıların farklılık göstermesinin nedeni de belli çalışmaların aynı anda farklı indekslerde, farklı dillerde, farklı ülkelerin yazarlarının katkılarıyla ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

## 2.2. Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

Veri işleme ve görselleştirme çözümleri için teknik desteğe ihtiyaç, günümüzün veri ve bilgilerinin karmaşıklığı, birden fazla kaynaktan, çok büyük boyutlardan ve farklı formatlardan oluşmasıyla birlikte artmıştır. Bibliyometrik analiz için açık kaynaklı yazılım olan VOSviewer'ı kullanmaya önemli ölçüde odaklanılmıştır. VOSviewer, toplu düzeyde analize odaklanmaktadır (Bukar vd., 2023; Eck Van and Waltman, 2017). Web of Science veri tabanında elde edilen veriler, dışa aktarılarak VOSviewer analiz programında ağ haritaları çıkarılmıştır. Çalışmada 264 araştırma elde edilerek tablo haline getirilmiştir.

## 2.3. Bulgular ve Yorum



KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

Bu çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “cultivation theory” kelimeleri ile 277 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar SSCI (n=168), SCI- Expanded (n=18), A&HCI (n=14) ve ESCI (n=78), CPCI- SSH (n=13) indekslerinde taranan 264 araştırma makalesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneklem içinde bulunan 264 çalışma bibliyometrik yöntem ile analiz edilerek verilerin frekansları belirlenmiştir.

**Tablo 1. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Çalışma Sayısı	Yüzde	Yıllar	Çalışma Sayısı	Yüzde
2023	21	%7.955	2009	10	%3.788
2022	25	%9.470	2008	4	%1.515
2021	27	%10.227	2007	4	%1.515
2020	22	%8.333	2006	4	%1.515
2019	13	%4.924	2005	6	%2.273
2018	18	%6.818	2004	2	%0.758
2017	14	%5.303	2003	2	%0.758
2016	17	%6.439	2002	5	%1.184
2015	14	%5.303	2001	1	%0.379
2014	14	%5.303	2000	2	%0.758
2013	6	%2.273	1997	1	%0.379
2012	9	%3.409	1993	1	%0.379
2011	11	%4.167	1992	1	%0.379
2010	9	%3.409	1989	1	%0.379

Yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 1989 yılında ilk makale yayınlanmıştır. Daha sonra 1992, 1993 ve 1997 yıllarında da 1 makale yayınlanmıştır. Yetiştirme kuramı alanında yapılan çalışmaların 2009 yılından sonra arttığı görülmektedir. 2014-2021 arasında konu üzerine yapılan çalışmaların düzenli olmasa da artış gösterdiğini söylemek mümkündür. 2021 (n=27) Yılı yetiştirme kuramı alanında en çok çalışma yapılan yıl olarak görülmektedir.

**Tablo 2. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Ünelere Göre Dağılımı**

Ülke	Çalışma Sayısı	Ülke	Çalışma Sayısı	Ülke	Çalışma Sayısı
ABD	147	Hollanda	3	Finlandiya	1
Çin	24	Pakistan	3	Endonezya	1
Belçika	17	İsveç	3	İtalya	1
Güney Kore	12	Hırvatistan	2	Kenya	1
Almanya	11	Macaristan	2	Yeni Zelanda	1
İngiltere	8	İran	2	Norveç	1
Kanada	7	Lüksemburg	2	Rusya	1
İsrail	7	Filipinler	2	Suudi Arabistan	1

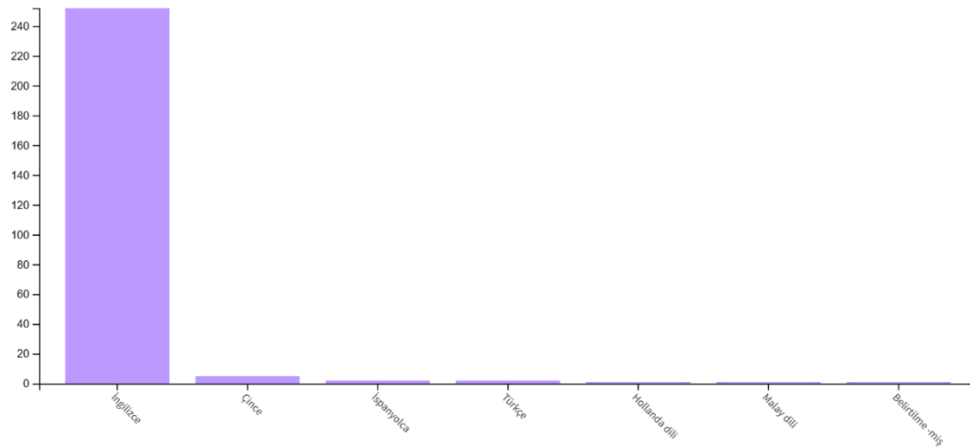


KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

Avustralya	6	Romanya	2	Singapur	1
Japonya	6	İsviçre	2	Güney Afrika	1
Tayvan	6	Bangladeş	1	Tayland	1
Turkey	6	Bosna Hersek	1	Türkiye	1
Avusturya	5	Kamboçya	1	Birleşik Arap Emirlikleri	1
İspanya	5	Şili	1	Uganda	1
Nijerya	4	Kıbrıs	1	Özbekistan	1
Hindistan	3	Çek Cumhuriyeti	1	Vietnam	1
Malezya	3	Danimarka	1		

Yayımlanan makalelerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ABD'nin (n=147) diğer ülkelere nazaran açık ara önde olduğu görülmektedir. İkinci sırada Çin (n=24) üçüncü sırada Belçika (n=17), dördüncü sırada Güney Kore (n=12), beşinci sırada ise Almanya (n=11) yer almaktadır. WoS veri tabanının elde edilen verilere bakıldığında “Yetiştirme Kuramı” alanında Turkey başlığıyla (n=6) Türkiye adıyla ise (n=1) toplamda ise 7 çalışma yapıldığı görülmektedir. Sıralamadaki ilk 5 ülkenin Yetiştirme Kuramı alanında yaptığı toplam çalışma sayısı (n=211) iken diğer 45 ülkenin bu alandaki çalışma sayısı ise (n=53) dür. Tablodan da net bir şekilde anlaşılacağı üzere “yetiştirme kuramı” alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunu ABD, Çin, Belçika, Güney Kore ve Almanya üstlenmektedir.

### Şekil 1. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yazım Diline Göre Dağılımı



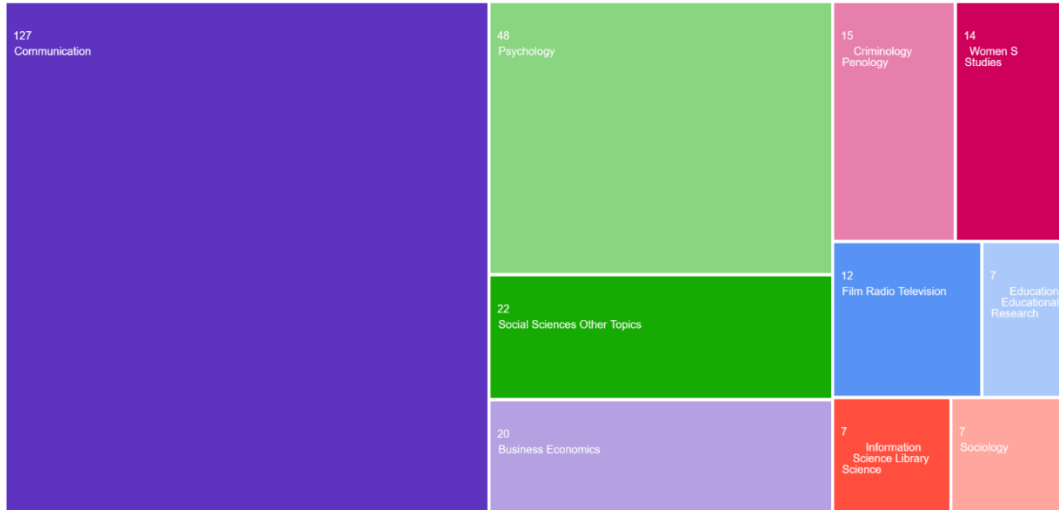
Şekil 1’de WoS veri tabanında yer alan “yetiştirme kuramı” başlıklı akademik çalışmaların yazım diline göre dağılımına bakıldığında; 252 Çalışmanın İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Çince 5, İspanyolca 2, Türkçe 2, Hollandaca ve Malayca dilinde ise 1’er tane çalışma yapıldığı görülmektedir.

Web of Science dijital veri tabanında yer alan Türkiye’de yapılan çalışmalardan, yetiştirme teorisi çerçevesinde medyada üretim, içerik ve tüketimine odaklanan Özer (2017a) ve Gerbner’in kavramramlarını ekonomi-politik bağlamda ele

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

olarak ana akım medyada da ki dönüşümü ele alan Ciğ'in (2018) çalışmaları dikkat çekmektedir.

### Şekil 2. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı



WoS'ta yer alan çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımına bakıldığında "Yetiştirme Kuramı" (Cultivation Theory) başlığıyla en fazla çalışmanın (n=127) İletişim (Communication) alanında yapıldığı belirlenmiştir. İkinci sırada ise Psikoloji (n=48) alanı yer almaktadır.

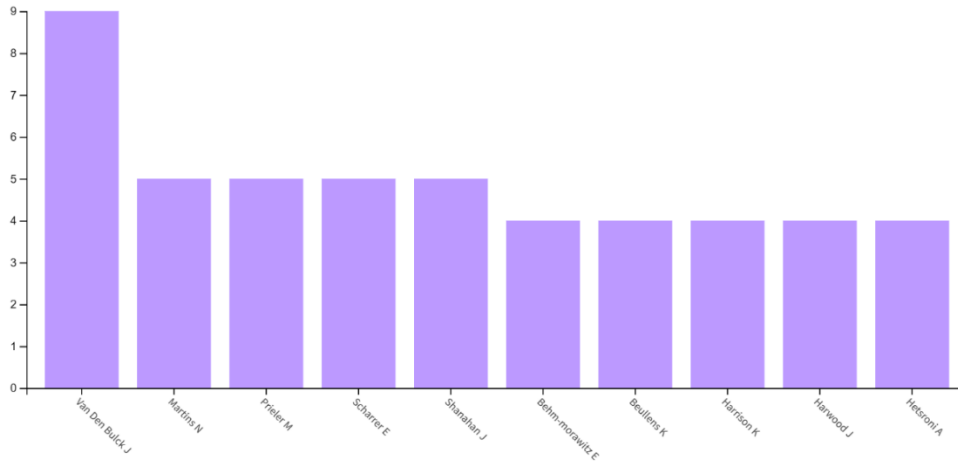
### Tablo 3. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Türüne Göre Dağılımı

Çalışmanın Türü	Sayısı	Yüzde
Article	242	91.667%
Proceeding Paper	13	4.924%
Early Access	12	4.545%
Review Article	11	4.167%
Book Review	2	0.758%

Tablo 3'te Çalışmaların türüne göre dağılımına bakıldığında ilk sırada 242 çalışma ile Article (makale) türü yer almaktadır. "Yetiştirme Kuramı" (Cultivation Theory) alanında WoS'ta en az yapılan çalışma türü (n=2) Book Review (Kitap İncelemesi) olduğu görülmektedir.

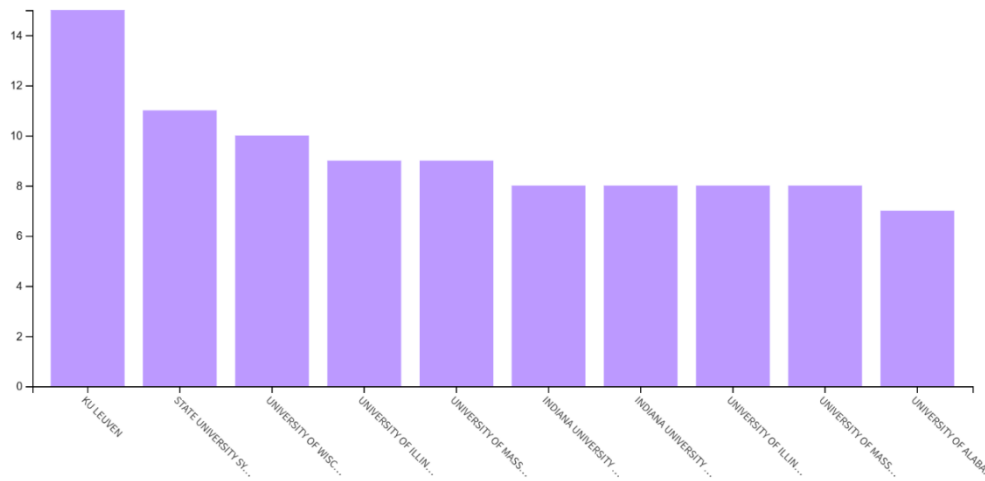
### Şekil 3. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı (İlk 10 Yazar)

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170



WoS'ta yer alan “yetiştirme kuramı” (cultivation theory) alanında yapılan çalışmaların yazarlarına göre dağılımına bakıldığında (İlk 10 Yazar) ilk sırada 9 çalışma ile Wan Den Bulck J. yer almaktadır. Onu 5'er çalışma ile sırasıyla Martins N., Prieler M., Scharrer E. ve Shanahan J. takip etmektedir. Behm-morawitz E., Beullens K., Harrison K., Harwood J., Hetsroni A. 4'er çalışma ile en fazla çalışma yapan yazarlar arasında yer almaktadırlar.

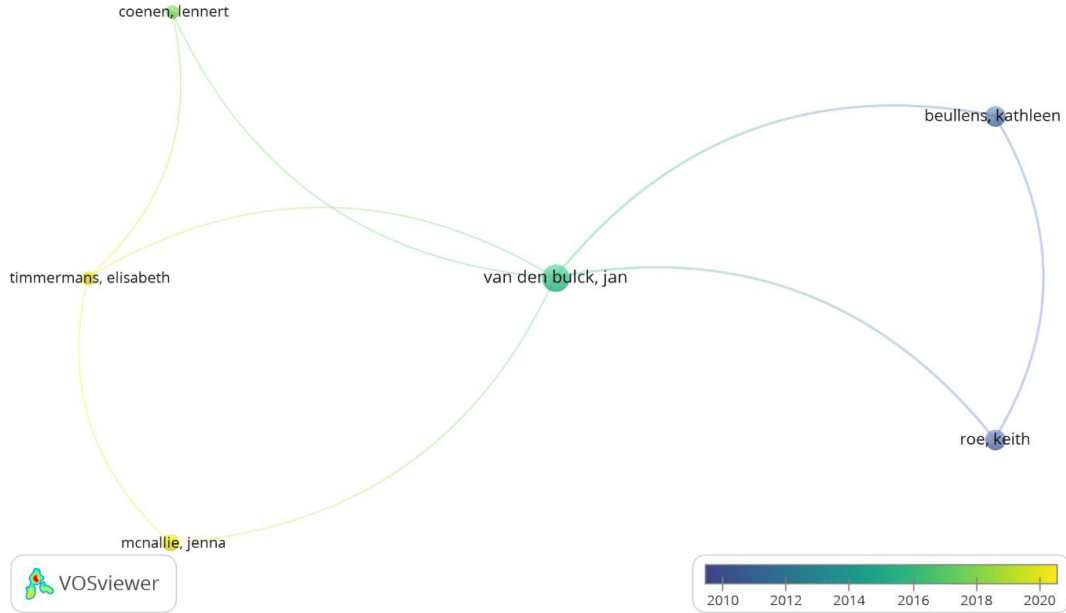
**Şekil 4. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Kurumlara Göre Dağılımı**



WoS'ta yer alan “yetiştirme kuramı” (cultivation theory) alanında yapılan çalışmaların kurumlara göre dağılımına bakıldığında ilk sırada 15 çalışma ile Ku Leuven Üniversitesi yer almaktadır. Çalışmaların Kurumlara Göre Dağılımı grafiğine bakıldığında ilk 10 kurumun tamamı ABD'de bulunmaktadır. Bu da Tablo 2.'yi destekler niteliktedir.

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

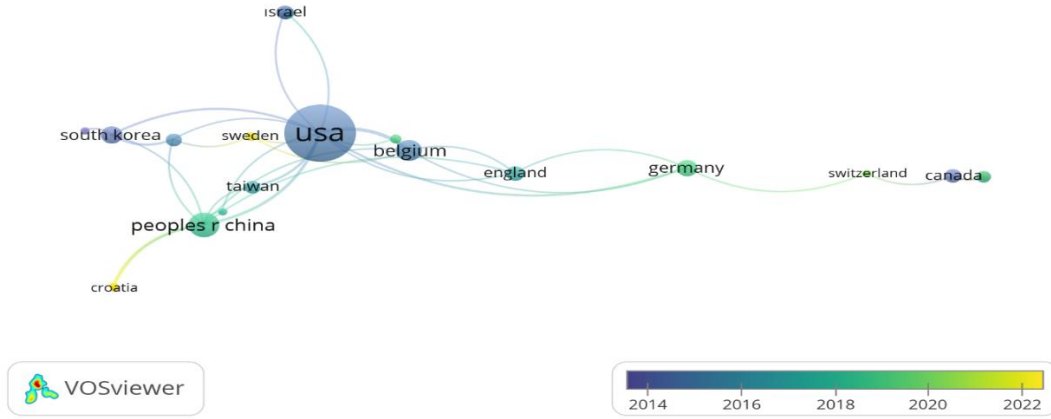
**Şekil 5. VOSviewer (VoS)'ta Oluşturulan Yazar Ortak Ağ Haritası**



“Yetiştirme kuramı” (cultivation theory) alanında yapılan çalışmaların WoS veri tabanından alınan bilgiler ışığında oluşturulmak istenen ortak yazar ağ haritası için bir yazarın en az 2 çalışmaya ve en az bir atfa sahip olması belirlenmiştir. 543 yazardan 60 tanesinin kriteri karşıladığı görülmüştür. 60 yazarın arasında birbiriyle en çok bağlantılı 6 yazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak 6 yazarın ortak atıf ağı haritası oluşturulmuştur. Şekil 1’de verilen Yazar Ortak Ağ Haritasında bağlantısı en yüksek yazarın aynı zamanda bu alanda en fazla çalışma üreten Van Den Bulck, J. Olduğu görülmektedir.

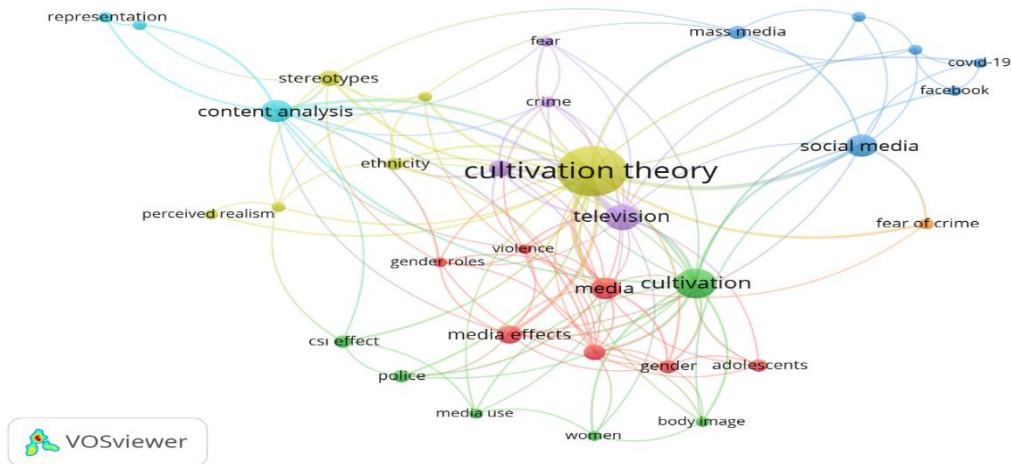
**Şekil 6. VoS'ta Oluşturulan Ülkelerin Ortak Yazarlık Ağ Haritası**

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170



“Yetiştirme kuramı” (cultivation theory) alanında yapılan çalışmaların WoS veri tabanından alınan bilgiler ışığında oluşturulmak istenen ülkelerin ortak yazar ağ haritası için bir ülkenin en az 2 çalışmaya ve en az 1 atıfa sahip olması belirlenmiştir. 49 ülkeden 27’sinin kriteri karşıladığı bu 27 ülkenin de 20 tanesinin birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Birbiriyle bağlantılı olan 20 ülkenin ortak yazarlık ağ haritası Şekil 2’de sunulmuştur. En yoğun bağlantıya sahip ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bu harita WoS veri tabanından alınarak oluşturulan Tablo 2’yi de destekler niteliktedir. Konu hakkında en çok yayın yapan ülkelerin dağılımına bakıldığında ilk 5 sırada bulunan ABD, Çin, Belçika, Güney Kore ve Almanya VOS programıyla oluşturulan haritada da aralarında en yoğun bağlantıya sahip ülkeler olarak görülmektedir. Türkiye’de ise 6 küme, 2 bağlantı, 11 toplam bağlantı gücü, 6 doküman bulunmakta olup 2017 ve 2021 yılında en fazla atıf oranına sahip olmuştur.

Şekil 7. VoS'ta Oluşturulan Anahtar Sözcük Birlikteliği Ağ Haritası

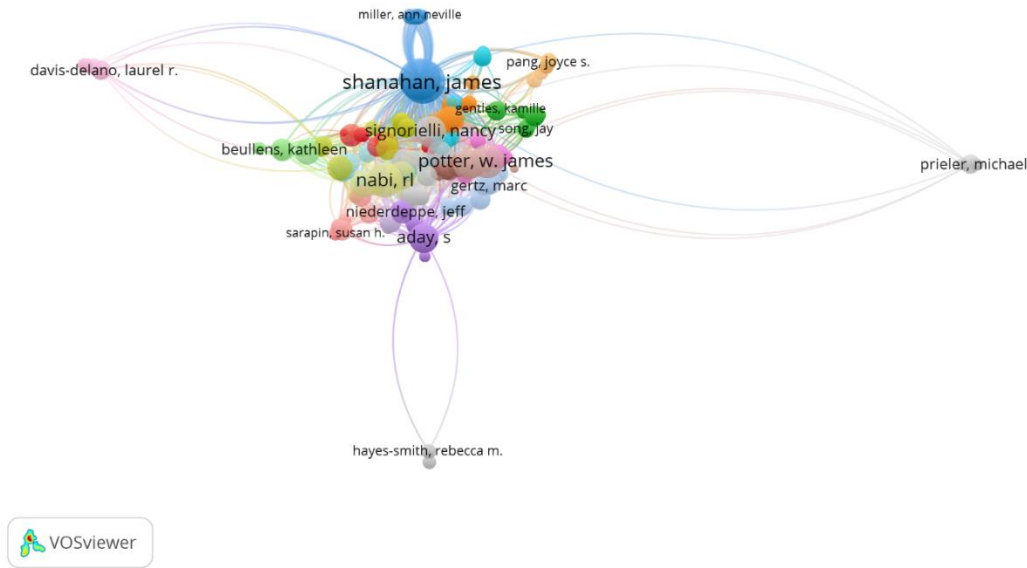


KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

Web of Science dijital veri tabanından elde edilen bilgiler ışığında “yetiştirme kuramı” (cultivation theory) alanında yapılan çalışmaların anahtar sözcük ortak ağ haritası için, bir anahtar kelimenin en az oluşum sayısı 3 belirlenerek, 750 anahtar kelimenin 34'ünün kriteri karşıladığı saptanmıştır. Kriteri karşılayan 34 anahtar kelimedenden 33'ü arasında bağlantı olduğu belirlenmiştir. Birbirleri arasında bağlantı olan 33 anahtar kelime Şekil 7' de sunulmuştur. Anahtar kelimelerin birliktelik sıklığı en yoğun olan kelimeler; cultivation theory (n=96), cultivation (n=31), television (n=24), content analysis (n=17) ve social media (n=17) olduğu görülmektedir.

### Şekil 8. VoS'ta Oluşturulan Yazarların Atıf Analizi Ağ Haritası

Bibliyometrik analizin en önemli amaçlarından biri de yazarlar arasında atıf ağının izlenmesidir. Analize dâhil olan çalışmalar arasında atıf bağlantı güçlerinin ortaya çıkarılması literatürdeki yayınların da nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.



Şekil 8' de atıf ağlarını ortaya çıkarmak üzere en az 1 çalışma ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizi ağ haritası oluşturulmuştur. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 337 çalışmanın analizinde toplamda 29 küme, 1754 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 2013 olarak tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yazarlar Slater, MD (905) Rouner, D (905) olmuştur. Bu yazarların atıf ağı analizinde toplam bağlantı gücü bakımından ön planda olmadığı görülmektedir. Yazarların atıf analizi ağ haritasında toplam bağlantı gücü en yüksek olan yazarlar olarak Shanahan, J. ve Morgan, M. merkeze oturmaktadır.

### SONUÇ



KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

Bu çalışmada, yetiştirme kuramı (cultivation theory) kavramına dair yapılan çalışmaların nicel bir sinopsisi çıkarılmaya çalışılmıştır. Son dönemde çeşitli alanlarda bilimsel yayın performansını farklı yöntemlerle ele alan çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları dijital veri tabanında yer alan veri setiyle yapılmaktadır. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında "cultivation theory" içeren eserler ele alınmıştır. Arama sonucunda 277 çalışma tespit edilmiş, SSCI, SCI- Expanded, A&HCI ve ESCI, CPCI- SSH indekslerinde taranan 264 araştırma makalesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada elde edilen incelemeler sonucunda birtakım sonuçlar söz konusudur.

Yetiştirme kuramı kapsamında ilk çalışma 1989 yılında Meyer (1989), tarafından "Reflections on Cultivation Theory And Consumer-Behavior" adlı çalışma ile başlamıştır. En çok çalışma ise 2022 (n=27), 2021 (n=25), 2020 (n=22), 2023 (n=21) yıllarında yapılmıştır. Son yıllarda yetiştirme kuramıyla ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medya ve yetiştirme kuramı üzerine yapılan çalışmaların sayısının da arttığı tespit edilmiştir. Yetiştirme kuramı ve sosyal medya başlığı taşıyan çalışmalarda (Kothur and Pandey, 2023; Hermann vd., 2023; Lau, 2015) çevrimiçi medyayı yetiştirme kuramının etkilerine uygulama söz konusu olmaktadır.

WoS'ta yer alan çalışmaların alanlarına bakıldığında ilk sırayı iletişim (communication) (n=127), ikinci sırayı ise psikoloji (n=48) alanı almaktadır. En çok çalışma yapan ülkelere bakıldığında ABD'nin (n= 147), Çin (n= 24), Belçika (n= 17), Güney Kore (n= 12) ve Almanya (n=11) yer almaktadır. Yetiştirme Kuramı ile ilgili en çok yayın kabul yayıncı ise Taylor & Francis (n=77), Mass Communication and Society (n=9) dergisidir. En çok atıf alan yazar ise Van Den Bulck J (n=9)'dir. İnsan iletişimi araştırmaları üzerine kuramı uyarlayan yazarın çalışmaları SSCI (n=8) indexlerde taranmaktadır. Yazarların atıf analizi ağ haritasında toplam bağlantı gücü en yüksek olan yazarlar Shanahan, J. ve Morgan, M. 'dir. Yetiştirme kuramıyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılar için bu bilgiler yol gösterici olabilmektedir.

Cultivation Theory üzerine yapılan çalışmaların kurumsal dağılımlarına bakıldığında ilk sırada Ku Leuven University (Belçika) (n=15), State University System of Florida (n=11), University of Massachusetts System (n=10), University of Wisconsin System (n=10) gelmektedir. Ku Leuven University'den en çok Humanities and Social Science (n=12), Faculty of Social Sciences (n=11), School For Mass Communication Research (n=9) bölümlerden çalışmalar yapılmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelimelerin cultivation theory (n=96), cultivation (n=31), television (n=24), content analysis (n=17) ve social media (n=17) olduğu görülmektedir. Yetiştirme kuramıyla ilgili yapılacak çalışmaların odak noktasını bu anahtar kelimeler oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya 2023 (n=12) yılında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmada veri kaynağı olarak WoS kullanılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda Scopus veri tabanı kullanılarak elde edilen bulgular ile çalışmamız karşılaştırılabilir ve geçmişten günümüze iletişim alanında önemli bir yere sahip olan

KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170

yetiştirme kuramı (cultivation theory) farklı çalışmalarda değerlendirilebilir. Ayrıca George Gerbner'in yetiştirme teorisinin sosyal medya çağına uyarlanması bireylerin algılarını şekillendirmesini anlamak için derinlemesine bir araştırma yapılarak bu konuda bir çerçeve sunulabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ARABACI KOÇ, M. (2023). Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Televizyon Dizilerinde Yoksulluk Temsilleri: Romanlar Örneği. Akdeniz İletişim, (43), 19-41.

ATA, A. (2019). Anadamar İletişim Araştırmaları 2: Sınırlı Etkiler, (Editör) Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu. İletişim Kuramları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 67-84.

BILANDZIC, H. and BUSSELLE, R. W. (2012). A Narrative Perspective On Genre-Specific Cultivation, (Eds.) M. Morgan, J. Shanahan, & N. Signorielli, Living With Television Now: Advances In Cultivation Theory And Research, NY: Lang, p. 261–285.

BİLGİNER-KUCUR, A. (2019). Temel Kavramlar ve Tarihsel Bir Çerçeve, İletişim Kuramları, (Editör) Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.4-24.

BRYANT, J., and MIRON, D. (2004). Theory And Research In Mass Communication. Journal of Communication, 54, 662–704.

BUKAR, U. A; SAYEED, M. S; RAZAK, S. F. A; YOGARAYAN, S.; AMODU, O. A and MAHMOOD, R.A.R (2023). A Method For Analyzing Text using VOSviewer, MethodsX, 11, 1-9.

BUSSELLE, R. W., and BILANDZIC, H. (2012). Cultivation and The Perceived Realism of Stories. (Eds.) M. Morgan, J. Shanahan, & N. Signorielli, Living With Television Now: Advances In Cultivation Theory and Research, NY: Lang, p. 168–186.

COHEN, J., and WEIMANN, G. (2000). Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers. Communication Reports, 13(2), 99–114.

CİĞ, U. (2018). Transformation of Media in Neoliberal Era and Rethinking Gerbner. Marmara Journal Of Communication, (29), 1-20.

DOBROW, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR Use: Implications for cultivation analysis. (Eds.) N. Signorielli & M. Morgan, Cultivation analysis: New directions in media effects research, Newbury Park, CA: Sage, p. 71–84.

DONTHU, N., KUMAR, S., MUKHERJEE, D., PANDEY, N., and LİM, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 133, 285–296.

- KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170
- DORUK ŞAHİN, Ö. (2020). George Gerbner'in Yetiştirme Kuramına Özgün Bir Katkı: "Kamular Türkü Söyleyin". Etkileşim, 6, 200-204.
- ECK VAN, J. N. and WALTMAN, L. (2017). Citation-Based Clustering of Publications Using Citnetexplorer and Vosviewer, *Scientometrics*, 111:1053–1070.
- ERCAN, E. ve DEMİR, F. (2015). Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde Yapılan Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (1), 127-144.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. and SIGNORIELLI, N. (1980a) "The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11." *Journal Of Communication*, vol. 30, no. 3, 1980, p. 10-29.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. and SIGNORIELLI, N. (2006b). Charting The Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32 (2), 100-127.
- HERMANN, E., MORGAN, M. and SHANAHAN, J. (2023). Cultivation and Social Media: A Meta-Analysis, *New Media & Society*, 25 (9), 2492-2511.
- KARASÖZEN B, BAYRAM Ö. ve ZAN, Burcu, U. (2011). Wos ve Scopus Veri Tabanlarının Karşılaştırılması. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238 - 260.
- KOTHUR, L. and PANDEY, V. (2023). Role of Social Media News Consumption in Cultivating Opinion Polarization. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- LAU, Y. H. (2015). Cultivation Effects of Television Broadcasting and Online Media, *New Media, Knowledge Practices and Multiliteracies* pp 13–21.
- LITTLEJOHN, S. W., and FOSS, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory* (Vol. 1). Sage.
- MCQUAİL, D. ve WINDAHL, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında* (2. Baskı) (Çev: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- MEYER, T.P (1989). Reflections on Cultivation Theory And Consumer-Behavior, *Advances in Consumer Research*. Volume 16, 786-789.
- MORGAN, M., and SHANAHAN, J. (2010). The State Of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (2), 337–355.
- MORGAN, M., SHANAHAN, J. and SIGNORIELLI, N. (2012a). *Living With Television Now: Advances In Cultivation Theory and Research*. New York: Peter Lang.

- KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170
- MORGAN, M., SHANAHAN, J. and SIGNORIELLI, N. (2014b). Cultivation Theory In The Twenty-First Century, (Eds.) John Wiley & Sonsthe Atrium, Handbook Of Media And Mass Communication Theory, England, Vols I, 480- 497.
- ÖZÇETİN, B. (2014a). Hikâyeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner'in Medyaya Karşı'sı, İlef Dergisi, 1(2), 117-124.
- ÖZÇETİN, B. (2018b). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZER, Ö. (2017a). The Use of Violence in Media: Economics of Violence, the Ideological Violence of Media and an Evaluation in Retrospect of Cultivation Theory, Marmara İletişim Dergisi, 27, 1-19.
- ÖZER, Ö. (2021b). Yetiştirme Kuramı: Televizyon ve Twitter'ın Yetiştirme Rolüne Yönelik Türkiye'de Yapılan Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 11 (22), 36-63.
- PERSE, E. M., FERGUSON, D. A., and MCLEOD, D. M. (1994a). Cultivation In The Newer Media Environment. Communication Research, 21(1), 79–104.
- PERSE, E. M., FERGUSON, D. A., and MCLEOD, D. M. (1994b). Cultivation in the Newer Media Environment, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (75th, Montreal, Quebec, Canada, August 5-8, 1992).
- POTTER, W. J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. Journal of Communication, 64(6), 1015–1036.
- ROMER, D., JAMIESON,P., BLEAKLEY,A. and JAMIESON, H. K (2014). Cultivation Theory Its History, (Eds). Robert S. Fortner, P. Mark Fackler, Current Status and Future Directions, In The Handbook of Media and Mass Communication Theory, p.115-136.
- SHAW, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. International Communication Gazette, 25(2), 96–105.
- SIGNORIELLI, N. (2015). Cultivation in The Twenty-First Century, Editor(S):Larry D. Rosen, Nancy A. Cheever, The Wiley Handbook Of Psychology, Technology, and Society, p. 453-468.
- VINNEY, C. (2019, Ekim, 23). Cultivation Theory, Erişim Adresi: Cultivation Theory: Definition and Examples (thoughtco.com), Erişim Tarihi: 24.10.2023.
- VOLK, S. C. (2016). A Systematic Review of 40 Years of Public Relations Evaluation and Measurement Research: Looking Into The Past, The Present, And Future. Public Relations Review, 42 (5), 962–977.

- KARATAŞ, Seher ve KARATAŞ, İbrahim (2024). Yetiştirme Kuramı'nın Dünü ve Bugünü: Bibliyometrik Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 152-170
- WALLIN, J. A. (2015). Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities, *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology* 2005, 97, 261–275.
- WANG, X.; FANG, Z. and SUN, X. (2016). Usage Patterns of Scholarly Articles on Web of Science: A Study on Web of Science Usage Count, *Scientometrics*, 109 (2), 917–926.
- YAYLAGÜL, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, B. (2019). Eleştirel İletişim Kuramları: Temel Kavramlar Ve Tarihsel Bir Çerçeve, (Editör) Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, İletişim Kuramları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.131-149.
- YILDIRIM, E. (2019). Anadamar İletişim Araştırmaları 3: Güçlü Etkilere Dönüş, (Editör) Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, İletişim Kuramları, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 85-107.
- YÜKSEL, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş, İletişim Kuramları, (Editör) Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, s.2-33.
- ZUPIC, I., and ČATER, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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



## KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ'NDE MARKALARIN KRİZ İLETİŞİMİ YÖNETİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Hilal TAŞKIN<sup>1</sup>

Tuğçe BORAN<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Arş. Gör.  
İstanbul Rumeli Üniversitesi  
İİSBF, İstanbul, Türkiye

E-Posta  
hilalkarakas0@gmail.com  
ORCID  
0000-0003-0132-4827

<sup>2</sup> Doç.Dr.  
Sakarya Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-Posta  
tugceboran@sakarya.edu.tr  
ORCID  
0000-0001-5674-4090

Başvuru Tarihi / Received  
20.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
14.03.2024

Lorem Kriz yönetimi faaliyetleri kamuoyunda marka ve bireylere dair oluşabilecek algıların şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu çok daha fazla insana çok daha hızlı ve çeşitli içeriğin ulaştırılması kolaylıkları, olası veya gerçekleşmiş olan krizlerin yönetiminde sosyal medya kriz yönetim ve iletişim faaliyetlerinin daha dikkatli bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli 10 ilde deprem felaketi yaşanmıştır. Bu çalışmada depremi, sosyal medya kullanıcıları tarafından boykot edildikten sonra gündemlerine aldıkları yönünde haberlerine yer verilen markaların, kriz iletişimi uygulamalarının sosyal medya yansımaları incelenmiştir. Haber metinlerinde yer alan markalar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş olan dört markadan (Netflix, Starbucks, Disney, Spotify) oluşan örneklem, kriz yönetimi ve iletişimi bünyesinde X ve Instagram hesapları üzerinden ortaya konan kriz iletişimi uygulamaları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda markaların: depremin yaşandığı ilk anlarda ve devamında, sosyal medya kullanımından kaçındığı görülürken, duyarsız olduğu yönünde yayınlanan haberlerle paralel bir sosyal medya kriz yönetimi temsili benimsediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Deprem, Kahramanmaraş Depremi.

### A COMPARATIVE RESEARCH ON BRANDS' CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

#### ABSTRACT

Lorem Crisis management activities play an active role in shaping public perceptions about brands and individuals. The ease of delivering faster and more diverse content to more people, offered by social media, reveals the need to carry out social media crisis management and communication activities more carefully in the management of possible or actual crises. On February 6, 2023 an earthquake disaster occurred in 10 provinces centered in Kahramanmaraş. In this study, the social media reflections of the crisis communication practices of the brands whose news included the



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

earthquake on their agenda after it was boycotted by social media users were examined. The sample, consisting of 4 brands (Netflix, Starbucks, Disney, Spotify) determined by purposeful sampling method among the brands included in the news texts, was analyzed by content analysis method in the context of crisis communication applications revealed through X and Instagram accounts within the scope of crisis management and communication. At the end of the research, it was determined that while brands avoided the use of social media in the first moments of the earthquake and afterwards, they adopted a social media crisis management representation parallel to the news published that it was insensitive.

**Keywords:** Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Earthquake, Kahramanmaraş Earthquake.

## GİRİŞ

Lorem İnsanlar yaşamları süresince planlanmayan durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Plansız bir şekilde gerçekleşen durumların beklenmeyen zamanlarda ve beklenmeyen şekillerde gerçekleşmesi, yönetilmesi gereken sorunları meydana getirebilmektedir. Bireylerden farklı olarak markaların, böylesi durumlarda, profesyonel bir çalışma alanı olan kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejilerini benimseyerek süreci yönetmeye çalıştığı görülmektedir.

Krizlerin yönetiminde doğru zamanda doğru müdahale yöntemlerinin uygulanmasının markaların, uzun vadeli itibarlarını yönetme hususlarında etkili olduğu bilinmektedir. Kriz yönetimi planlamalarının, değişen ve gelişen teknolojik imkanların etkileri hesaplanarak yapılması gerekliliği, kriz iletişimi çalışmalarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel ve sosyal medya ile harmanlanan bilgilerin, krizlerin etki boyutunu genişletmemesi ve yeni kriz durumları ortaya çıkarmaması için doğru zamanda doğru iletişimsel müdahalenin yapılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Zira krizlerin; vaktinde ve profesyonelce müdahale edilmediği takdirde, markaya zarar verecek şekilde büyüyebilme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Coombs (1999: 17) krizlerin işaretler yoluyla anlaşılabilirliğini belirtirken, işaretlerin bütün hepsinin olmasa da bazı kriz durumlarının önlenebilir olma ihtimalinin olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte kriz durumlarının kendine has özellikleri olduğu da bilinmektedir. Ucelli (2002: 24) çalışmasında kriz durumlarının kendine özgü yanları

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

olduğu ve kendi özelinde yönetilebileceğine dair vurgu yaparken kriz anlarında oluşan ortak yanlar ve takip edilmesi gereken çözüm yöntemleri olduğunu da ortaya koymaktadır. Diğer yandan yazarın çalışmasında; hızlı cevap verme, krizin tek bir elden koordineli şekilde yönetilmesi ve tutarlı çözüm yollarının benimsenmesi şeklinde kriz anında benimsenmesi gereken ortak kriz yönetimlerini sıraladığı görülmektedir.

Bu aşamada, araştırmaya başlanmadan önce daha evvel alana yönelik yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Kriz yönetimi ve iletişiminin, uzun yıllardır üzerinde çalışmaların yapıldığı halkla ilişkiler yönetiminin çalışma alanlarından biri olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın da odağını oluşturan kriz iletişimi yönetimi, geçmişte olduğu gibi gelecekte de kurum ve markaların gündeminde olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Bu çalışmada; kriz yönetimi ve iletişimi stratejileri kapsamında Kahramanmaraş merkezli 10 ilde gerçekleşen 6 Şubat 2023 tarihli deprem felaketi sonrasında markaların gerçekleştirdiği kriz iletişimi faaliyetlerinin X ve Instagram hesapları üzerindeki yansımalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Marketing Türkiye Dergisi ile Milliyet, Sabah, Takvim ve Türkiye gazetelerinin internet sitelerinde 'deprem sonrası sosyal medyada boykota uğrayan, sessiz kalan, suskunluğunu koruyan markalar' ifadeleriyle haberlere yer verilmiştir. Bu çalışmanın örnekleme olarak: söz konusu haber metinlerinde yer alan markalar arasından amaçlı örneklem yöntemi benimsenerek; Netflix, Starbucks, Disney ve Spotify belirlenmiştir. Bu araştırmada; 4 markanın sosyal medya hesaplarının deprem anı ve sonrasındaki gönderileri, içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. 6 Şubat (deprem gecesini) ile 18 Mart (incelemenin yapıldığı tarih) arasında hesaplar izlenmiş ve kriz iletişim faaliyetlerinin birbiriyle karşılaştırılması yapılmıştır. Haber metinlerinde ortaya konan 'krizi görmezden gelme', 'sessiz kalma' yöntemlerinin hangisinin benimsendiği, 7 temel sorunun cevabı araştırılmıştır. Soruların belirlenmesinde yukarıda belirtilen 5 haber sitesinde ortaya konan iddialar etkili olmuştur. Haber metinlerinde, çalışma kapsamında seçilmiş olan örneklem bünyesindeki markaların da yer aldığı içeriklerde; depremin görmezden gelinmesi noktasında benzer olumsuz yönlü çalışmaların güdüldüğü saptanmıştır.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Metinlerden hareketle, markaların kriz iletişimi yöntemlerinin genel yapısının ortaya konması ve farklılaşan kriz yönetimi yöntemleri hususlarının araştırılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmayla elde edilen sonuçların çalışma örneklem ve sınırlılıkları çerçevesinde geçerliliğinin olduğunun hatırlatılmasında fayda görülmektedir. Değişen örneklem ve sınırlılıklarla elde edilecek verilerin ve de sonuçların farklı yönlerde gelişebileceği görüşü çerçevesinde yürütülmüş olan bu çalışmanın sonuçları belirlenmiş olan örnekleme kapsamaktadır.

### **1. Kriz Kavramı ve Kriz İletişimi**

Lorem Markaların yaşam süreleri boyunca -yapılan tüm planlamalara rağmen-beklenilmeyen durumlarla karşı karşıya kaldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler için krizler birçok farklı nedenden ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada krizlerin yönetilmesi ve paydaşlarla iletişimin sağlanması konularının incelenmesinden önce kriz kavramının detaylı açıklanması gerekli görülmektedir.

Kernisky (1997: 843) krizi, beklenilenle gerçekleşen olaylar arasındaki uyumsuzluk olarak yorumlarken Akdağ (2005: 3) ani ve beklenmedik şekilde gerçekleşen kriz durumlarının olumlu değerlendirilmesi halinde fırsat, yönetilememesi durumunda ise yıkıma sebep olabileceğini ortaya koymaktadır. Krizi örgütsel bağlamda incelemiş olan Tagraf ve Arslan (2003: 150) ise krizin beklentiler dahilinde olmayan hızlı müdahale edilmesi zorunluluğu bulunan, örgütün varlıklarına zarar vererek yetersiz duruma düşüren gerilimli durumlar olduğunu belirtmiştir. Örgüt içi yaşananlar haricinde pek çok sektörde ve disiplinde açıklanan kriz kavramına Kırdar ve Otay Demir (2007: 94) daha geniş bir perspektiften yaklaşarak toplum, kuruluş veya bireylerin hayatlarında karşılaştıkları zorlu yaşantılar ve bunalımlı anlar olarak açıklamaktadır. Genç (2005: 334) ise kurum ve toplumlar için beklenmeyen ve istenmeyen sonuçlar doğuran krizleri karar anları olarak nitelendirmektedir. Yazar 'krisis' kelime kökeninin eski Yunan'da 'karar' anlamına geldiğini söyleyerek krizlerde durumlar arasında yaşanan kararsızlık sürecine dikkat çekmektedir. Krizin tanımlanmasında görülen çeşitliliğin oluşum aşamasında da varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Pek çok alanda farklı şekillerde meydana gelen krizleri Kathleen Fearn

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

'Banks Crisis Communications' isimli çalışmasında 6 başlık altında toplamaktadır. Yazar çalışmasında: ürün kaynaklı, çevresel, doğal felaketler sonrası, şiddet kaynaklı, ünlülerin etkisiyle ve teknolojik sebeplerden meydana gelen krizler olarak açıkladığı kriz türlerinin, tek başına oluşma ihtimaliyle birlikte birbirinin içine geçmiş biçimde oluşabilme ihtimalleri de bulunduğu ortaya koymuştur (Fearn-Banks: 2011). Diğer yandan James ve Wooten (2004: 6) krizleri ani ve yavaş ortaya çıkan şeklinde iki grupta incelemektedir. Yazarlar, cinayet, sabotaj, doğal felaketler, terörist eylemleri ani kriz yönetimi gerektiren durumlar olarak örneklerken; rüşvet, taciz, yönetim sorunları, ürün üretimine bağlı sıkıntılar ve skandalları yavaş yavaş ortaya çıkan krizler olarak nitelendirmektedir. Coombs (2007: 137) ise gaflar, kazalar, ihlaller ve terörizm olarak 1995'de 4 maddede gruplandığı kriz türlerini; 2002'de markaların mağdur durumuna düştüğü, kasıtlı olarak oluşan ve kasıtsız olarak ortaya çıkan olmak üzere üç başlıkta toplayarak güncellemiştir.

İşletmelerin yaşanmış krizlerden proaktif çözümler üreterek senaryolar oluşturması beklenmektedir. Değişen coğrafya ve markanın koşulları çerçevesinde krizlerin de çeşitlendiği bilinmektedir. Bu sebeple olası krizlerin hepsini tahmin etmek ve strateji geliştirmek mümkün olmamakla birlikte kriz anlarında benimsenmesi gereken konuları Balta Peltekoğlu (2022: 400-429) çalışmasında açıklamaktadır. Yazar, kriz anlarında 'krizi sahiplenmeyi' yapılması gereken ilk davranış biçimi olarak açıklamaktadır. Kabul edilen krizin yönetilmesi ve paydaşlarla paylaşılmasına ise gerekli olan diğer hususlar olarak yazar tarafından işaret edilmektedir. Diğer yandan meydana gelen krize dair yapılan ilk incelemelerin ardından yönetimin bilgilendirilmesinin, oluşturulacak kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri için elzem önem taşıdığı yazarın vurguladığı noktalardan diğerleri olmuştur.

Krizin tanımlanması kadar kriz yönetimi kavramının tanımlanmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Aydede (2002: 160) kriz yönetimini beklenmeyen durumların sebep olabileceği zararı en aza indirmek için uygulanan stratejiler olarak açıklamaktadır. Paksoy Çekirge (1997: 47) ise kriz yönetimini; iletişim perspektifinden karşılaşılması muhtemel sorunların gerçekleşmesi halinde etkili olabilecek olumsuzlukların planlanarak etkisini en aza indirmek veya kontrol etmek

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

için tasarlanmış iletişim uygulamaları olarak ifade etmektedir. Kriz anlarında uygulanan kriz yönetimiyle birlikte kriz iletişiminin de planlanması gerekli görülmektedir. Seeger vd. (1998: 99) krizlerde oluşturulması gereken kriz iletişimi stratejilerini; çalışmaları yapacak ekibin oluşturulması, gelişmelere dair bilgilendirmeleri yapacak bireylerin belirlenmesi, risk yüksek alanların tespit edilip kriz iletişim planının oluşturulması ve devamlılığının sağlanması olarak sırasıyla yerine getirilmesi gereken 4 basamağı açıklanmaktadır. Balta Peltekoğlu (2022: 400-429) oluşturulan kriz iletişimi ekibinde, alanında uzman bireylerin olması zorunluğuna dikkat çekmektedir. Yazar tarafından sıralanan diğer gereklilikler ise; hukuki yaptırımlara dair bilgi birikimi olan uzmanlara yer verilmesi, bilgi aktarımını sağlayan kriz sözcüsünün yetkinliği ve güncel bilgiye sahip olması şeklinde sıralanmaktadır. Bütün bunlarla birlikte yazar, krize doğru zamanda müdahale edilmesinin önemine vurgu yaparken yanlış bilgi yayılımının önlenmesinin ve kriz sürecinin bir bütün halinde takip edilmesini başarılı kriz iletişimi sağlanmasına hizmet eden hususlar olarak belirtmiştir.

İşletmelerin kriz anlarında uyguladıkları çeşitli kriz iletişimi stratejileri olduğu gözlenmektedir. Coombs (1995: 449-470) kriz iletişimi stratejilerine dair geliştirdiği modelde; yok sayan, mesafeli, yağcı, kangren ve ıstırap olmak üzere, 5 stratejiye işaret etmektedir. Belirtilmiş olan stratejilerde krizden kaçınan, kabul etmeyen, kurban psikolojisiyle çevrelenmiş marka yapılarının olduğu yazar tarafından açıklanan hususlardandır. Coombs (2007: 170) krize tepki stratejileri olarak nitelediği kriz iletişimi yöntemlerini; krizi reddetme, krizin etkisini azaltma, tekrar inşa etme şeklinde düzenlemiştir. Yazar, krizi reddeden markaların; suçlayana karşı saldırı, inkara başvurma, suçlu birini işaret etme yöntemleriyle tepkilerini ortaya konduğunu belirtirken, krizin etkilerini azaltmayı seçen markaların bahane üretme ve savunmaya geçme yollarını seçtiğini belirtmektedir. Tekrar inşa etme yönteminde ise özür dileme ve zarar tazminatının ödenmesi durumlarının yaşandığı, ifade edilen hususlar olmaktadır. İkincil krize tepki olarak başvuru yollar, destekleme başlığı altında açıklanmış olup; geçmiş başarıların hatırlatılması, sevgi kazanma çalışmaları, kurban edilme rolünün üstlenilmesi çalışmada diğer kriz iletişimi yöntemleri olarak sıralanmıştır.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Kriz iletişimde markaların geliştirdikleri stratejiler medya ile ilişkileri de kapsamaktadır. Pira ve Sohodol (2004: 223) kriz yönetimi sürecinde medyanın, marka tarafından bilgilendirilmemesi durumunda bilgi sağlayıcıların güvenilmez ve yanıltıcı kaynaklara doğru şekilleneceğine vurgu yapmaktadır.

İşletmelerin krizi kabullenmemesi ve medyaya bilgi vermekten kaçınması durumunda krizlerin büyümesi ve hatta başka krizlerin oluşmasının mümkün hale geldiği gözlenmektedir. Medya ilişkileri konusuna odaklanıldığında Okay ve Okay (2002: 185) benimsenen pozitif kriz iletişimi tavırlarının sergilenmesi halinde, medyanın markaların kriz iletişimi stratejilerini destekleyici bir unsur olduğunun altını çizmektedirler. Weick (1995) kriz yönetiminde zor olan nokta olarak paydaşlara cevap yönteminin belirlenmesini göstermektedir. Krizin büyüklüğünden daha önemli olduğu ifade edilen krize cevap verme stratejisinin; hızlı, gerçeği yansıtan ve tutarlı biçimde paydaşlarla iletişiminin sağlanması gerekliliği yazar tarafından ortaya konan unsurlar olmuştur.

Krize cevap verebilmek krizin yeni katılan konularla büyüyerek şekil değiştirmesine de engel olabilecektir. Lochridge (2011: 34) de krizi kontrol etmenin yolu olarak, krizin ortaya çıktığı sosyal medya platformunun kullanılmasına işaret etmektedir. Yazar, krizin duyulup yayılmasına sebep olan sosyal medya kanallarından cevap verilmesi ve yapılmış faaliyetlerin paylaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır. X'te ortaya çıkan kriz gündeminin X'ten; Instagram'da ortaya çıkan kriz gündeminin ise Instagram yoluyla marka tarafından cevabının verilmesi konuya örnek olarak verilebilmektedir.

Krizlerin uygun stratejiler kullanılarak yönetilmesi Manternanach (2015: 14) tarafından işletme itibarıyla ilişkilendirilmiştir. Bireylerin, kriz anlarında markaların nasıl tutumlar aldığını merak ettiğini ortaya koyan Yazar, müşterilerle iletişim halinde olma durumu, sarf edilen vaatler, markanın sahip olduğu güç gibi unsurların sorgulanarak markaların zihinlerde oluşan itibar durumlarını şekillenmesine sebep olduğunu belirtmektedir. Gök Demir vd. (2018: 410-428) uygun kriz iletişim stratejilerinin sadece itibarı olumlu etkilemediğini, ayrıca markalarına duyulan güven duygusunun da daha sağlam olmasına ortam hazırladığına dikkat çekmektedir.



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## Metodoloji

Bu kısımda araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme açıklanacaktır.

### 1. Araştırmanın Amacı

Lorem Araştırmanın temel amacı 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de peş peşe gerçekleşerek 10 ilde (Kahramanmaraş, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Hatay, Osmaniye ve Adana) etkili olan ve dördüncü seviye uluslararası yardım seferberliği ilan edilen<sup>1</sup> deprem felaketinde, kriz yönetimi ve iletişimi stratejileri kapsamında markaların X ve Instagram hesaplarında benimsemiş oldukları kriz iletişimi faaliyetlerinin yansımalarının tespitinin sağlanması olarak belirlenmiştir. Belirtilmiş olan ana amaç çerçevesinde;

- 1) İşletmeler depremin ilk günü, ilk üç günü, ilk bir haftası ve devamındaki süreçte nasıl bir kriz iletişimi uygulamıştır?
- 2) Markaların kriz iletişiminin benzer ve farklılaşan yönleri nelerdir?
- 3) 5 haber sitesinde yer alan markaların deprem felaketine dair *duyarsız olduğu yönünde ortaya konan ifadelerin* uygulanan kriz iletişimi yöntemleri arasındaki ilişkisi nasıl yorumlanmaktadır?
- 4) Markaların paylaşımlarında görsel ve yazı unsurlarına ne şekilde yer verilmiştir ?
- 5) Markaların paylaşımlarında hâkim olan temalar neler olmuştur?
- 6) Kurumsal paylaşımlar kim tarafından yapılmıştır?
- 7) Markaların paylaşımları incelendiği izleyiciler tarafından yapılan yorumların analizinde;
  - a)Yorumların benimsenen tutumların yönü (pozitif, negatif olma durumu)
  - b)Yorumlarda hâkim olan temalar
  - c)Yorumların miktarı

---

<sup>1</sup> (euronews., 2023)

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

d)Yorumlarda yönlendirici ifadeler(tüketici veya markaların ne yapması gerektiğine dair öneri, tavsiye verme, yöntem gösterme durumu) hususlarında sorulara cevap aranmıştır.

5. soruda marka paylaşımlarının yoğunlaştığı temaların araştırılması, aşağıda görülmekte olan 9 tema başlığı bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1. Marka Tema Başlıkları**

<b>KATEGORİLER</b>	<b>TEMALAR</b>
Deprem Bölgesi	Duruma dair deprem bölgesinden güncel bilgiler
Marka Bünyesi	Duruma karşı markanın sahip olduğu roller Kurumun sahip olduğu hissiyat Markanın faaliyet durumu
Markanın Afet Sonrası Yaklaşımı	Taziye Bağış Yardım kampanyaları
Markanın Geleceğe Dair Vaatleri	Geleceğe dönük planlar Birlik beraberlik

Literatürde ortaya konan kriz sonrası markaların benimsenebileceği olası tutumlar göz önünde bulundurularak bu temalar belirlenmiştir. 4 kategori başlığı altında özetlenen 9 tema başlığı içerisinde markaları kapsayan hususlar not edilmiştir.

İlk gün, ilk üç gün ve ilk bir hafta sürecinde faaliyetlerin öncelikli olarak araştırılmasının seçiminde; kriz yönetiminde doğru zamanda doğru müdahale yapılması gerekliliği gözetilmiş olup deprem sonrasında can kurtarma ve eksik ihtiyaçların (maddi ve manevi) giderilmesinin belirtilen zaman diliminde önem taşınması olmuştur<sup>2</sup>. Uzmanların açıklamalarında ilk gün ve ilk bir haftalık sürecin önemine dair yapmış olduğu vurgu zaman sınırlamalarının belirlenmesinde etkili olmuştur.

<sup>2</sup> (NTV, 2023)

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 2. Araştırmanın Yöntemi

10 ilde yaşanarak etkisinin dünya genelinde farklı yönlerde hissedildiği, 7.7, ardından 7.6 şiddetindeki depremler ve artçılarının meydana getirdiği deprem felaketi<sup>3</sup> sonrasında yapılmış olan kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımalarının araştırıldığı bu çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. İçerik analizi sayesinde elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşma amacı güdüldüğünü ifade edilmekle birlikte nicel olmayan verilerin sistematik bir yapı kazanmasını sağladığı ortaya konmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227; Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). Belirtilmiş olan özellikler yapılacak olan bu çalışma ile uyumlu bulunmuş olup sağlayacağı faydalar gözetilerek içerik analizi yöntemi seçimine gidilmiştir.

## 3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Deprem felaketine dair markalar tarafından uygulanan kriz iletişimi faaliyetlerinin incelendiği çalışma kapsamında örneklemin belirlenmesinde Marketing Türkiye Dergisi web sitesinde *Boykot listesindeki hangi markalar açıklama yaptı hangileri suskunluğunu koruyor?*<sup>4</sup> başlıklı, 9 Şubat 2023 tarihli haber etkili olmuştur. Gündemin takibi esnasında ulaşılmış olan bu haber içeriğinin, X ve Instagram'da gündemin konuşulan başlıklarından biri halinde gelmiş olmasının, araştırılması gereken bir husus olarak görülmüştür. Haberde, deprem felaketine dair tepkisiz olan veya görmezden gelen bir tutum sergilediği yönünde yorumlanan *Starbucks, Netflix, Disney+, Spotify, Redbull, H&M, Skechers* ve *U.S Polo Assn.* markalarına dair sosyal medyada ortaya konan kamuoyu yorumlarından sonra destek ve bağış mesajlarının yayımlandığı ifade edilmiştir. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü çerçevesinde paylaşılmış olan haberde adı geçen markalardan *Netflix, Starbucks, Disney, Spotify* markalarının X ve Instagram hesaplarının çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Marketing Türkiye'de yer alan boykot söyleminin varlığı, aynı zamanda ulusal yayın yapan 4 gazetenin internet sitelerinde konuya dair yer alan haberler ile karşılaştırılmalı bir şekilde araştırılmıştır. Deprem sonrasında markaların tepkilerini konu alan ilk haberin Marketing Türkiye web sitesinde elde edilmiş olması çalışmanın

<sup>3</sup> (BirGün, 2023)

<sup>4</sup> (Marketing Türkiye, 2023)

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

tasarlanmasında etkili olmuştur. Marketing Türkiye'nin 32 yıldır halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama sektörleri başta olmak üzere haber, araştırma raporu, haber, analizler ve daha pek çok uygulamalarıyla faaliyet gösteren tek platform olması çalışmanın çıkış noktasında belirleyici faktörlerden bir diğeridir<sup>5</sup>. Örnekleme oluşturan ulusal gazetelerin seçiminde ise; verilere ulaşım kolaylığı, verilen miktarı, verilerin araştırmayla uyumu kriterleri gözetilmiştir. Tiraj raporunda ilk 10'da yer alan gazetelerden bir kısmında çalışmaya konu olan markalara dair olumlu veya olumsuz habere ulaşılamamıştır. Bu noktada; *Kahramanmaraş, Kahramanmaraş depremi, deprem, 6 şubat, markalar, boykot, suskunluk, sessizlik* gibi fitreler kullanılarak haber elde edilmesine imkân sağlayan tiraj raporunda ilk 10'da yer alan 4 ulusal gazetenin seçimi sağlanmıştır. Nisan 2023 Tiraj Raporu<sup>6</sup> kapsamında en çok satılan 10 gazete arasında bulunan Milliyet<sup>7</sup>, Sabah<sup>8</sup>, Takvim<sup>9</sup>, Türkiye<sup>10</sup> haberlerinde de adı geçen markaların deprem sonrası 'sessiz ve suskun' iletişim faaliyetleri ortaya koyduğu internet sitelerindeki haber başlık ve metinlerinde belirtilmiştir. En çok tirajı olan 10 gazete listesinde yer alan gazetelerin internet sitelerinde, *boykot edilen markalar, deprem, boykot, sessiz, suskun* kelimeleri anahtar kelime olarak araştırılmıştır. Sonuç elde edilemeyen veya çalışmaya uygun verilerin elde edilemediği gazeteler inceleme sınırları dışında bırakılmıştır. 4 markanın örneklem olarak belirlenmesinde ise; 5 haber platformunda ortak olarak adı geçmekte olma hususu göz önünde bulundurulmuştur. 5 haber kaynağında yer alan haberler referans alınarak markaların deprem sonrası kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımaları araştırılmıştır.

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar arasında, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen deprem sonrasında boykot edildiği iddia edilen markalar bulunmaktadır. Bu markalardan dördünün, deprem sonrası ve ilk bir aylık süreçte sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların içerikleri incelenerek, kriz iletişimi yöntemlerinin etkileri araştırılmıştır. Yalnızca konuya ilişkin paylaşımlarının periyot ve içeriklerinin çalışmanın amacına hizmet edeceği

<sup>5</sup> (Marketing Türkiye, 2023)

<sup>6</sup> (gazeteler.tv, 2023)

<sup>7</sup> (Sabah, 2023) tiraj: 156.373

<sup>8</sup> (Milliyet, 2023) tiraj: 100.588

<sup>9</sup> (Türkiye, 2023) tiraj: 109.633

<sup>10</sup> (Takvim, 2023) tiraj: 55.506

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

düşünülmesinden dolayı hesaplardaki diğer paylaşım ve zaman dilimleri çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

### Analiz/Bulguların Tartışılması

Çalışma kapsamında Netflix, Starbucks, Disney, Spotify hesaplarının sırasıyla X ve Instagram hesapları incelenmiştir.

## 1. Netflix X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 1.1. X Gönderilerinin Analizi

Deprem ardından Netflix'in X hesabından yapılan ilk paylaşım, 9 Şubat 2023 tarihinde aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

#### Şekil 1. Netflix Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



Deprem sonrası marka tarafından yapılan bağış ve yardımların belirtilmiş olduğu gönderiden sonra paylaşımlara 17 Mart 2023'e kadar ara verildiği görülmektedir. Deprem öncesindeki paylaşım periyodu incelendiğinde markanın, günde en az bir paylaşım yaptığı saptanmıştır. 17 Mart sonrasında yapılan gönderilerde depreme dair bir içeriğe rastlanmamış, markanın üretilen film ve diğer içeriklerin güncel paylaşımına devam ettiği tespit edilmiştir.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 1.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrası yapılan paylaşımlar incelendiğinde ilk gönderinin 9 Şubat 2023 tarihinde, deprem başış ve yardım bilgilerini içeren X hesabındaki yazılı mesajın aynısının izleyicilere sunulduğu saptanmıştır.

Deprem öncesinde günde en az bir paylaşım yapılan hesapta, taziye mesajının ardından yine X hesabında olduğu gibi 17 Mart 2023 tarihine kadar deprem veya güncel üretilen projelere dair paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. 17 Mart'ta yapılan ilk paylaşımında X ile aynı çocukların birbirine sarıldığı görüldüğü görsel "Hepimizin ihtiyacı olanı buraya bırakıyorum" notuyla paylaşılmıştır. 18 Mart ve sonrasındaki paylaşımlarda ise üretilen güncel film ve diğer projelere yer verildiği izlenmektedir.

Markanın Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan taziye mesajı haricinde paylaşım ve içeriğe yer verilmediği gözlenmektedir.

## 2. Starbucks X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 2.1. X Gönderilerinin Analizi

Markanın X hesabındaki deprem öncesi paylaşımların periyodu incelendiğinde her gün en az bir gönderi yapıldığı görülmekte olup depremin gerçekleştiği gün paylaşımında bulunulmadığı saptanmıştır. Deprem sonrasında ise ilk içeriğin 9 Şubat 2023 tarihinde marka tarafından yapılan deprem yardımlarını içeren siyah arka fonlu yazı olduğu görülmektedir.

### **Şekil 2. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi**



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202



Türkçe ve İngilizce olarak paylaşılan içerikte, Starbucks logosu ile birlikte markanın bağlı bulunduğu gruba dair logoya da yer verilmiştir. 9 Şubat tarihinde yukarıda görülmekte olan mesajın ardından yapılan diğer paylaşımlar aşağıdaki gibi olmuştur:

### Şekil 3. ve 4. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan Gönderiler



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202



İşletmenin bağlı bulunduğu Alshaya Group ile birlikte yaptığı bir diğer paylaşımın 19 milyon TL bağışta bulunulduğunun paylaşıldığı içerik olmuştur. 10 Şubat 2023'te yapılmış olan bağış paylaşımının ardından 21 Şubat 2023 tarihine kadar markanın ürettiği ürünlere veya depreme dair hiçbir gönderide bulunmadığı gözlemlenmektedir. 21 Şubat'ta yapılan paylaşımında ise #GeçmişOlsunTürkiye mesajına yer verildiği izlenmektedir.

### Şekil 5. Starbucks Türkiye X Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderi



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 2.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

İşletmenin Instagram'ında yaptığı deprem sonrasındaki ilk paylaşım 9 Şubat 2023 tarihinde aşağıda görüldüğü şekilde olmuştur:

### Şekil 6. Starbucks Türkiye Instagram Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



10 Şubat 2023 tarihinde yapılan paylaşımlar ise X paylaşımlarıyla zaman ve içerik olarak paralellik göstermektedir. 10 Şubat 2023 ile 21 Şubat 2023 tarihleri arasında kendi faaliyetleri ve depreme dair herhangi bir paylaşım olmadığı görülmektedir.

İşletmenin, X ve Instagram hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan paylaşımlar haricinde içeriğe ve paylaşımına ulaşılammaktadır. Hesapta markanın güncel faaliyetlerini içeren içeriklere ise 4 Nisan 2023'te (inceleme tarihi dışında kalan bir zamanda) ilk kez yer verilmiştir. Bununla birlikte hikâye olarak depremle ilgili yapılan gönderilerin Instagram profilin altına klasör olarak sabitlendiği izlenmiştir.

## 3. Disney X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 3.1. X Gönderilerinin Analizi

Depremden sonra ilk paylaşım 9 Şubat 2023 tarihinde olup aşağıda görülmektedir:

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

### Şekil 7. Disney Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



The Walt Disney Company Türkiye imzasıyla yapılan paylaşımda, destekleyici içerikli ve duygusal mesajlara yer verildiği görülmektedir. Ortaya konmuş olan destek mesajının ardından 15 Mart 2023 tarihine kadar deprem ve üretilen projelere dair paylaşımda bulunulmadığı saptanmıştır. 15 Mart tarihinde marka bünyesinde yapılmakta olan projelere yer veren içeriklerin gönderilerine başlandığı görülmekle birlikte, yaşanan deprem felaketiyle ilgili 9 Şubat tarihli destek mesajı dışında içeriğe ulaşılamamıştır. Verilen paylaşım arasından sonra yapılan ilk gönderinin projelerin bilgilerini içeren yayıncı olduğu gözlenmektedir.

### 3.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Instagram hesabında deprem sonrasında yapılan destek mesajının zaman ve içerik olarak paralel olduğu izlenmiştir.

Deprem sonrası paylaşımlara X hesabında 15 Mart 2023'e kadar ara verilen markanın Instagram'da 8 Mart 2023'te üretilen projelere dair gönderilere başladığı tespit edilmiştir. İşletmenin Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında deprem ile ilgili belirtilmiş olan paylaşımlar haricinde içeriğe ulaşılmamıştır.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

## 4. Spotify X ve Instagram Hesaplarının İncelenmesi

### 4.1. X Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrasında ilk paylaşımların 9 Şubat 2023'te taziye, destek ve bağış kampanyası konuları çerçevesinde yapıldığı gözlemlenmiştir. 9 Şubat paylaşımlarının ardından 21 Şubat 2023 tarihine kadar gönderilere ara verildiği izlenmiştir. 9 ve 21 Şubat gönderileri şu şekildedir:

#### Şekil 8. Spotify Türkiye X Hesabında Deprem Sonrasında Yapılan İlk Gönderi



#### Şekil 9. Spotify Türkiye X Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderi



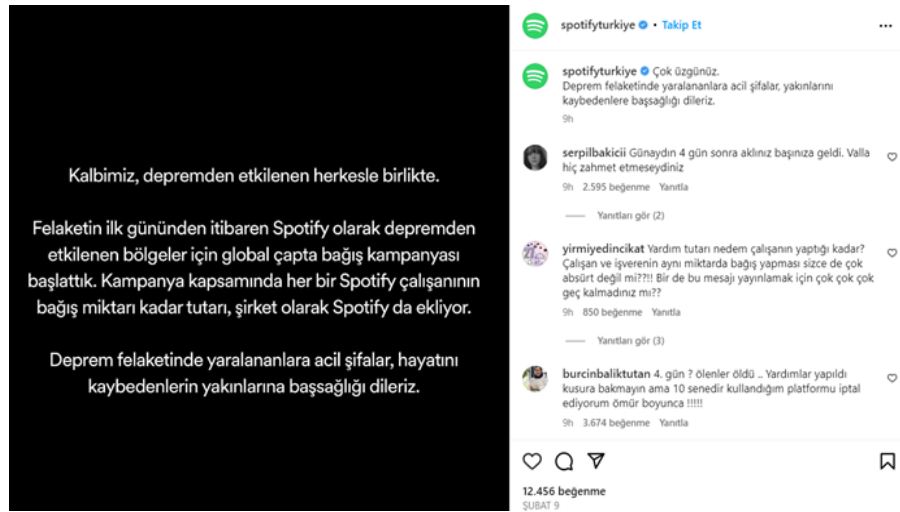
### 4.2. Instagram Gönderilerinin Analizi

Deprem sonrasında markanın Instagram hesabından yapılan paylaşımlar aşağıda sunulmaktadır:



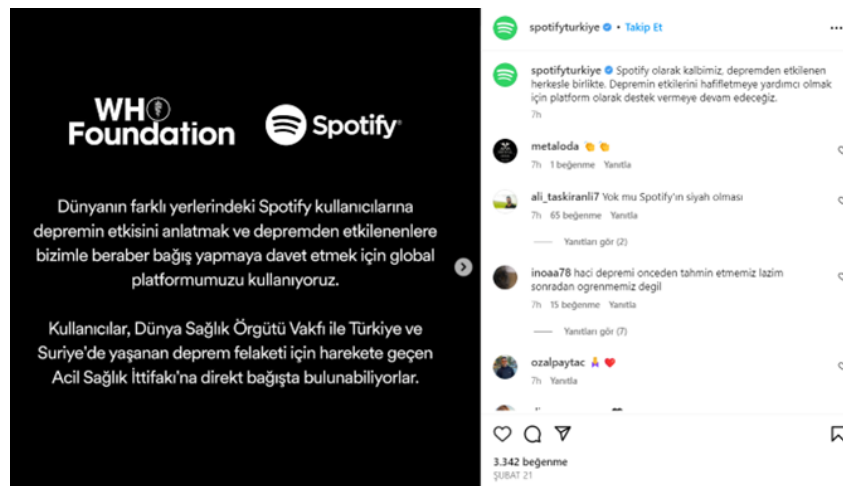
TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

### Şekil 10. Spotify Türkiye Instagram Hesabında Depremden Sonra Yapılmış İlk Paylaşım



9 Şubat 2023 tarihinde yapılan taziye ve destek içerikli mesajın ardından gönderilere 21 Şubat 2023'e kadar ara verildiği saptanmıştır. 21 Şubat paylaşım içeriklerinde ise deprem bölgesi için bağış yapmaya davet temasına yer verildiği gözlenmektedir. Belirtilmiş olan paylaşımların ardından markanın güncel içeriklerinin paylaşımına 8 Mart 2023 itibariyle tamamen geçmiştir.

### Şekil 11. Spotify Türkiye Instagram Hesabında Verilen Aradan Sonra Yapılan İlk Gönderiler



Belirtilmiş olan gönderiler haricinde markanın Instagram ve X hesabında 06.02.2023-18.04.2023 tarih aralığında depreme ait içerik olmadığı görülmektedir.



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Markaların sosyal medya hesaplarının incelenmesiyle elde edilmiş olan verilen bundan sonraki bölümde yorumlanacak ve daha sonra yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Lorem Markalar için krizlerin gerçekleşmediği bir dünya mümkün değil gibi görünmektedir. Bununla birlikte karşımıza çıkan en önemli konu krizlerin ve kriz iletişiminin yönetilmesi olmaktadır. İyi yönetilemeyen krizlerin akabinde farklı konuların da ilave olmasıyla yeni krizlere yol açabildiği de görülmektedir. Çeşitlenen koşullarla ortaya çıkan krizler farklı kriz mücadele yöntemlerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Farklı durumların oluşabilme ihtimallerine rağmen kriz yönetiminde zamanında müdahale, doğru kriz yönetimi ekibi, kanalı ve stratejisinin belirlenmesi gereklilikleri ortak olarak yerine getirilmesi -kriz gerçekleşmeden önce planlanıp hazırlıklı olunması- gereken hususlardır. Kriz yönetiminde uygun yöntemlerin seçilmesi zamanında müdahale unsuruyla birlikte uygulandığında olumsuzluklar ve beraberinde markaların imaj ve itibarlarına yönelik oluşabilecek olumsuz algıların önüne geçmesine hizmet edebilmektedir.

Ülkemizde yaşanan Kahramanmaraş Depremi'nin ardından toplum olarak kamu kurumları, STK'lar ve birçok ticari markanın farklı şekillerde yardımlarda bulunduğu çeşitli medya kanallarında izlenmiştir. Ancak deprem sonrasında kısa süre içinde duyarlı olmadığı yönünde sosyal ve geleneksel medyada haberlerde yer alan markalar olduğu da gözlenmiştir. Yapılmış olan bu araştırmada; *Netflix*, *Starbucks*, *Disney* ve *Spotify* markalarının kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya yansımaları, kriz iletişimi çalışmalarında markaların birbiriyle farklılaşan yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın çıkış noktası olan Marketing Türkiye ile birlikte ulusal 4 internet haber sitesinde markaların deprem felaketine dair duyarsız olduğu yönünde yer alan ifadelerle ortaya konan iletişim faaliyetlerinin karşılaştırılmasına dair 7 temel sorunun cevabı aranmıştır. Cevaplar hususunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

1) İşletmelerin depremin ilk günü, ilk üç günü, ilk bir haftası ve devamındaki süreçte ortaya koyduğu kriz iletişimi faaliyetlerinin sosyal medyaya yansımaları ve birinci soruya dair ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tablolarda

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

görülmektedir.

## 1-Netflix

**Tablo 2. Netflix Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

İşletmenin Gönderi Bilgileri	X	Instagram
İlk gün	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
İlk 3 gün	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
İlk bir hafta	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
Depreme dair gönderilerin özellikleri	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı
Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 17 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. 17 Mart'ta ilk ürün tanıtımı gerçekleştirilmiştir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 17 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. 18 Mart'ta ilk ürün tanıtımı gerçekleştirilmiştir.
İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu	İlk hafta yapılan gönderiler haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	İlk hafta yapılan gönderiler haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
Paylaşım içeriklerindeki görsel ve yazı unsurlarının durumu	Sadece yazı kullanılmıştır. (ilk gönderi)	Sadece yazı kullanılmıştır. (ilk gönderi)
Paylaşımların temaları	Taziye, bağış, kurumun sahip olduğu hissiyat ve faaliyet durumu	Taziye, bağış, kurumun sahip olduğu hissiyat ve faaliyet durumu
Paylaşım sahipleri	Paylaşımlarda kurumsal temsilci ismi bulunmamaktadır.	Paylaşımlarda kurumsal temsilci ismi bulunmamaktadır.

Araştırmada, paylaşımların genel özelliklerine dair elde edilen saptamalara yer verilmiştir. Buna ilave olarak paylaşımlara; takipçiler ve izleyiciler tarafından - depremin gerçekleştiği hafta- yapılan yorum ve içerik özelliklerinin incelenmesi de dahil edilmiştir. Depremin meydana gelişini takip eden bir haftalık süre içerisinde yapılan yorumlara dair elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 3. Netflix Yorum Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)	Negatif bir tutumla yorumların eleştirel şekillerde yapıldığı gözlenmiştir.	9 şubat paylaşımına dair: negatif (yorumlar negatif/eleştiri içeriklidir.)
Yorumlarda Hâkim Olan Temalar	Üyelik iptali çağrısı, üyelik iptali bildirimini, üyelik iptalinden sonra açıklamanın yapıldığı, yapılan bağış bedelinin azlığı, paylaşımın zamanlamasının geç olduğu eleştirisi	Geç paylaşım yapılışı eleştirisi, boykot çağrısı, üyelik iptali çağrısı, üyelik iptali bildirimini, üyelik iptalinden sonra açıklamanın yapıldığı, yapılan bağış bedelinin azlığı, marka itibarına ve samimiyetine yönelik eleştiriler, müşteri kaybı sonrası bu paylaşımın yapıldığı, hakaret içerikli paylaşımlar
Yorumların miktarı	-9.665 yorum, 20.3 bin beğeni	-9 Şubat 2023 paylaşımına dair: 27.280 yorum

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

	yapıldığı tespit edilmiştir. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	ve 119.469 adet beğeni yapıldığı kaydedilmiştir. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Boykot mesajlarının görüldüğü yorumlarda markanın geç bir paylaşım yaptığını eleştirmektedir. Aboneliklerini sonlandırdığını, sonlandıracağını söyleyen kullanıcılar kurumun ve kullanıcıların yönleneşine hizmet edecek ifadeleri barındırmaktadır.	-Yorumlarda markanın depremden sonrasında 4.güne kadar paylaşım yapılmaması eleştirilirken, bireyler aboneliklerini iptal ettiğini ve diğer kullanıcıların da bunu yapması gerektiği yönünde bir yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. -Boykot içerikli yorumların çoğunlukta olduğu yorumlarda, markanın nasıl davranması gerektiğine dair eleştirel yönlendirici bir üslubun hâkim olduğu saptanmıştır.

## 2-Starbucks

**Tablo 4. Starbucks Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
<b>İlk gün</b>	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
<b>İlk 3 gün</b>	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
<b>İlk bir hafta</b>	9 ve 10 Şubat (3. ve 4. gün)	9 ve 10 Şubat (3. ve 4. gün)
<b>Depreme dair gönderilerin özellikleri</b>	-Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı -Motivasyon mesajları -Deprem bölgesinde yapılan faaliyetlerin fotoğrafları	-Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı -Motivasyon mesajları -Deprem bölgesinde Yapılan faaliyetlerin fotoğrafları
<b>Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu</b>	Güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış olup, ilk ürün tanıtımı 4 Nisan 2023 de gerçekleştirilmiştir.	Güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 21 Şubat -Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiş, ilk ürün tanıtımı 4 Nisan 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
<b>İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapıma durumu</b>	10 Şubat 2023 tarihinde yapılan deprem paylaşımından, 21 Şubat - Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiştir.	10 Şubat 2023 tarihinde yapılan deprem paylaşımından, 21 Şubat-Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte depremle ilgili taziye ve destek mesajı siyah arka fon şeklinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımın ardından tekrar gönderilere ara verilmiştir.
<b>Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu</b>	Sadece yazı kullanılmıştır.	Sadece yazı kullanılmıştır.
<b>Paylaşımların temaları</b>	Deprem felaketine dair sahip olunan kurumsal hissiyat, markanın yardım faaliyetlerinde bulunduğuna dair bilgi paylaşımı, desteklerin devamlılığının sağlanması konusunda söz verilmesi, yapılan bağış miktarının paylaşılması, taziye, birlik ve beraberlik mesajları	Deprem felaketine dair sahip olunan kurumsal hissiyat, markanın yardım faaliyetlerinde bulunduğuna dair bilgi paylaşımı, desteklerin devamlılığının sağlanması konusunda söz verilmesi, yapılan bağış miktarının paylaşılması, taziye, birlik ve beraberlik mesajları
<b>Paylaşım sahipleri</b>	Alshaya Grup ve Starbucks birlikteliği	Alshaya Grup ve Starbucks birlikteliği

Markanın deprem felaketi sonrası yürüttüğü çalışmaların bir diğer yansıma

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

alanı olan paylaşımlara yapılan yorumların özellikleri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde saptanmıştır.

**Tablo 5. Starbucks Yorum Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
<b>Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)</b>	Yorumlar negatif yönlü eleştirel bir tutumla paylaşılmıştır.	-Depremden sonraki paylaşımlarda izleyicilerin genel itibarıyla negatif tutum sergilediği gözlenmiştir. 21 Şubat paylaşımına yapılan yorumlar içerisinde kullanıcıların takındığı negatif ve tepkili tavır bazı kullanıcılar tarafından eleştirilmiştir.
<b>Yorumlarda Hâkim Olan Temalar</b>	Alışveriş yoluyla boykot edileceği bildiri ve çağrısının yapılması, duruma geç müdahale edildiği yönünde eleştiriler, kurumun itibar ve samimiyetinin sorgulanması, duruma karşı kurumun tepkisiz bulunması, boykot tehdidi	Geç paylaşım yapılışı eleştirisi, kurumsal itibar ve samimiyet eleştirisi, alışveriş yoluyla boykot etme bildiri ve çağrısı, hakaret içerikli eleştiriler, markanın hizmete kapatılması çağrısı, tepkilerden sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, yorum yazarların kahve tüketimine ve markayı takibe devam etmesine yönelik eleştiriler, markalara yapılan eleştirilerin eleştirilmesi
<b>Yorumların Miktarı</b>	-09.02.2023 tarihli gönderi 1.2 K yorum, 689 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 396 yorum, 744 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 8.7 K yorum, 3.4 K beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 621 yorum, 2.2 K yorum almıştır. -10.02.230 tarihli gönderi 959 yorum, 1.3 K beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 107 yorum, 190 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 35.535 yorum, 14.273 beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 3.656 yorum, 16.318 beğeni almıştır. -10.02.2023 tarihli gönderi 3.468 yorum, 7.258 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 376 yorum, 3.937 beğeni almıştır. (ilk bir haftada yapılan yorumların içerisinde rastgele 100'er adedi incelenmiştir.) (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Yorumlarda tüketicilere ve kuruma dair iki türlü yönlendirme yapıldığı saptanmıştır. Tüketicilerin markayı tercih etme durumunun terk edilerek boykot edilmesi tüketiciye yönelik bir yönlendirme olarak saptanırken	-Kullanıcılar, markanın depreme sessiz kaldığı yönünü eleştirirken bu duruma alışveriş yapmamak tutumuyla tepki gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer kullanıcıları da bu yönde yönlendiren kullanıcılardan bir kısmı markaya süreci yönetme hususunda eksik yönlerini eleştirel ve hakarete yakın ifadelerle ortaya koymaktadır.

### 3-Disney

**Tablo 5. Disney Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
<b>İlk gün</b>	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
<b>İlk 3 gün</b>	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
<b>İlk bir hafta</b>	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
<b>Depreme dair gönderilerin özellikleri</b>	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, başış kampanyalarına işaret eden düz yazı	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, başış kampanyalarına işaret eden düz yazı

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

<b>Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu</b>	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 15 Mart 2023 tarihine kadar bütün gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte yapılan ilk gönderi ürün tanıtımı içeriklidir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamış, 8 Mart 2023 tarihine kadar gönderilere ara verilmiştir. Belirtilen tarihte yapılan ilk gönderi tanıtım içeriklidir.
<b>İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu</b>	9 Şubat 2023'te yapılan gönderi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	9 Şubat 2023'te yapılan gönderi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
<b>Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu</b>	-Sadece yazı kullanılmıştır.	-Sadece yazı kullanılmıştır.
<b>Paylaşımların temaları</b>	Kurumun duruma karşı hissiyatı, kurumun duruma karşı yapmakta olduğu çalışmalar, taziye mesajı, geleceğe dönük yardım kampanyalarının planlandığı bilgisi, birlik, beraberlik mesajı	Kurumun duruma karşı hissiyatı, kurumun duruma karşı yapmakta olduğu çalışmalar, taziye mesajı, geleceğe dönük yardım kampanyalarının planlandığı bilgisi, birlik, beraberlik mesajı
<b>Paylaşım sahipleri</b>	The Walt Disney Company Türkiye	The Walt Disney Company Türkiye

Paylaşımlara gelen yorumların özellikleri ise şu şekilde analiz edilmiştir:

**Tablo 6. Disney Yorumlarının Özellikleri**

<b>Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri</b>	<b>X</b>	<b>Instagram</b>
<b>Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)</b>	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur. Boykot edilmesine dair bildirim ve tehditler açık ve eleştirel bir şekilde sunulmuştur	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur. Eleştiri mahiyetinde yapılan yorumlarda boykot ve boykota davet mesajları ağırlıkta saptanmıştır
<b>Yorumlarda Hâkim Olan Temalar</b>	Kurumun paylaşım zamanlamasının geç bulunduğuna yönelik eleştiriler, hakaret içerikli eleştiriler, üyelik iptali bildirim ve tehditleri, inandırıcı ve samimi kurumsal izlenime sahip olunmadığına dönük eleştiriler, boykotlar sonrası paylaşımın geldiği yönünde eleştiriler, geç paylaşımı ifade edilen markalarla karşılaştırılarak bütüncül eleştiri sunulması	Üyelik iptali boykotu, boykot sonrası açıklamanın geldiği eleştirisi, kurum itibarı ve samimiyetine yönelik eleştiriler, açıklamanın geç yapıldığı eleştirisi, depreme dair geç paylaşım yapan diğer markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi
<b>Yorumların Miktarı</b>	-09.02.2023 tarihli gönderi 330 yorum, 1.1 K beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 2.067 yorum, 19.273 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
<b>Yorumların Yönlendirici Olma Yönü</b>	-Markanın deprem felaketi sonrası geç paylaşım yapılması yönünde eleştirilerin yapıldığı görüldüğü yorumlarda, kullanıcıların üyelik iptali yoluyla bireysel boykot yapılacağı kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Boykot bildirim ve tehdidi şeklinde sunulan yorumların diğer kullanıcıları yönlendirici bir etken olacağı yorumlanmaktadır.	-Kullanıcıların paylaşımı yorumladığı görülmekle birlikte, abonelik iptali şeklinde bir boykotun benimsendiği ifade edilmektedir. -Diğer yandan markanın inandırıcı olmadığı, samimiyetsiz bir tavır benimsediği ve duruma geç tepki verdiği yönünde yapılan eleştiriler diğer kullanıcıları da yönlendirici örnekler olarak görülebilmektedir.

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

#### 4-Spotify

**Tablo 7. Spotify Sosyal Medya Kriz İletişimi Özellikleri**

Markanın Gönderi Bilgileri	X	Instagram
İlk gün	Gönderi yapılmamıştır.	Gönderi yapılmamıştır.
İlk 3 gün	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.	3. günün sonunda gönderi yapılmıştır.
İlk bir hafta	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.	9 Şubat (3. gün) haricinde gönderi yapılmamıştır.
Depreme dair gönderilerin özellikleri	Arka arkaya destekleyici ve bağış kampanyalarını duyuran tweetler atılmıştır.	Siyah arka fonda destekleyici mesajları barındıran, bağış kampanyalarına işaret eden düz yazı
Depremden sonra markaların güncel ürün tanıtım gönderilerini paylaşma durumu	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamıştır. 8 Mart 2023'te ürün tanıtımlarına devam edilmiştir.	Deprem içerikleri ve güncel ürün tanıtımlarında bulunulmamıştır. 8 Mart 2023'te ürün tanıtımlarına devam edilmiştir.
İlk bir hafta dışında 18.04.2023 tarihine kadar hesaplardan depreme dair gönderi yapılma durumu	21 Şubat 2023'te yapılan deprem yardımlarına destek gönderisi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.	21 Şubat 2023'te yapılan deprem yardımlarına destek gönderisi haricinde paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.
Paylaşım içeriklerindeki görsel-yazı unsurlarının durumu	-Sadece yazı kullanılmıştır.	-Sadece yazı kullanılmıştır.
Paylaşımların temaları	Kurumun duruma dair hissiyatı, bağış kampanyası, taziye mesajları	Kurumun duruma dair hissiyatı, bağış kampanyası, taziye mesajları
Paylaşım sahipleri	WHFoundation ve Spotify	WHFoundation ve Spotify

Paylaşımlara yapılan yorumların sahip olduğu özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 8. Spotify Yorumlarının Özellikleri**

Paylaşımlara Gelen Yorumların Özellikleri	X	Instagram
Yorumların Yönü (pozitif, negatif olma durumu)	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur.	Yorumlar negatif yönlü bulunmuştur.
Yorumlarda Hâkim Olan Temalar	Diğer geç paylaşım yapan markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi, geç paylaşım yapıldığı eleştirisi, üyelik iptali bildirim, boykotlardan sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, samimiyet ve itibar eleştirileri	Diğer geç paylaşım yapan markalarla karşılaştırılarak eleştirilmesi, geç paylaşım yapıldığı eleştirisi, üyelik iptali bildirim, boykotlardan sonra paylaşım yapıldığı eleştirisi, samimiyet ve itibar eleştirileri
Yorumların Miktarı	-09.02.2023 tarihli gönderi 444 yorum, 858 beğeni almıştır. -09.02.2023 tarihli gönderi 358 yorum, 636 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 12 yorum, 124 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)	-09.02.2023 tarihli gönderi 3.897 yorum, 12.126 beğeni almıştır. -21.02.2023 tarihli gönderi 56 yorum, 3.273 beğeni almıştır. (Her paylaşım için yapılan yorumların rastgele 100 adedi incelenmiştir.)
Yorumların Yönlendirici Olma Yönü	Boycot eksenli yorumlarda, markaya güven duyulmadığı yönünde eleştiriler sunulmuştur. Kamuoyuna açık bir alanda bu	-Markanın paylaşım zamanlaması geç bulunmuş olup inandırıcı olmadığı yönünde eleştiriler yapılarak boykotların üyelik iptali yoluyla yapılabileceği kamuoyuna iletilmiştir.



	yönlü fikir paylaşımlarının yönlendirici etkileri olabileceği öngörülmektedir.	
--	--	--

2) Markaların kriz iletişimi faaliyetlerinde ortak ve farklılaşan yönler bulunmaktadır. Elde edilen veriler aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır:

- 4 marka da depremden sonra ilk üç gün sonuna kadar depreme dair paylaşımda bulunmamıştır.

- Markaların depremle ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda Starbucks hariç deprem bölgesinde yapılan hizmetlere dair görsellere yer verilmemiştir.

- Deprem sonrası genel gönderi paylaşımına 4 marka da ara vermiştir. Verilen gönderi arası birbirine göre değişiklik göstermekle birlikte markaların kendi sosyal medya hesapları arasında da farklılıklar bulunmaktadır.

- Verilen gönderi aralarından sonra güncel ürün tanıtımına en geç başlayan Starbucks (4 Nisan 2023) olurken; en erken başlayanlar Disney ve Spotify (8 Mart 2023) olmuştur.

- Taziye, destek, bağış mesajları gönderilerinde markalar arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Netflix tarafından yapılan gönderilerin altında markaya dair logo veya genel merkeze dair bir imza veya ibare bulunmazken; Starbucks kendi logo ve ismiyle birlikte bağlı bulunduğu Alshaya ismi ve logosuna gönderi altında yer vermiştir. Disney ise gönderisini The Walt Disney Company Türkiye imzasıyla paylaşmış, Fox yayımları üzerinden bağış toplayacağını belirtmiştir. Diğer yandan Spotify ise gönderilerinde WHO ile iş birliği içinde olduğunu belirtmiştir.

- İşletmelerin iletişim faaliyetleri arasındaki farklı noktalardan biri; Starbucks'ın günlük deprem hikâye paylaşımlarını profilinin üst kısmına sabitlemesi olmuştur.

- İşletmelerin paylaşımlarında kullandıkları 'dil' açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Netflix ve Disney paylaşımlarını Türkçe olarak yayınlarken; Starbucks ve Spotify eş zamanlı olarak hem Türkçe hem de İngilizce

yayınlamıştır.

- İlk 3 günün sonuna kadar paylaşımda bulunmadığı gözlenen markaların ilk paylaşımlarında yayınladıkları mesajlarda, geçen süre içerisinde bulunulan bağış miktarları açıklanmış, deprem bölgesine ilk andan beri yardımların ulaştırılmaya çalışıldığı ve durumun takip edildiği söylenmiştir. Netflix'in 6 milyon, Starbucks'ın 19 milyon bağışta bulunulduğunun öğrenildiği paylaşımlarda Disney ve Spotify'n yaptığı bağış miktarı görülmemektedir. Diğer yandan markaların iç paydaşları (şirket içi çalışanları) ve dış paydaşları (şirket dışı çevre) ile birlikte bağış kampanyası başlattığı topladığı 4 şirket tarafından duyurulmuştur.

3) Araştırmanın 3. sorusuna gelindiğinde ise incelenmiş olan 4 markanın; depremde müdahalenin önemli olduğu ilk anlardan başlayarak 3 gün içerisinde duruma sessiz kaldığı söylenebilmektedir. Coombs'un (1995: 449-470) kriz iletişimi modelinde; yok sayan, mesafeli, yağcı, kangren ve ıstırap şeklinde ortaya koyduğu stratejileri perspektifinden bakıldığında sosyal medya yansımalarından yola çıkarak markaların genel itibariyle yok sayan bir rol benimsediği söylenebilmektedir. Araştırmanın evren ve örnekleminin açıklandığı bölümde adı geçen 5 haber platformunda, 9 Şubat 2023'te sosyal medya baskıları sebebiyle taziye ve destek mesajı yayınladığı yönünde ifadelerle haberlerde yer alan markaların, birkaç taziye mesajından sonra hesaplarını neredeyse pasif duruma getirmiş olması kriz iletişimi faaliyetlerinin olumsuz görülen yanlarından biri olarak çalışmaya not edilmiştir. Geçen süre içerisinde güncel tanıtım içeriklerinin paylaşıldığının görüldüğü hesaplarda deprem ve bölgesine dair güncel bilgilere yer verilmemiştir. Okay ve Okay'ın (2002, s.185) krizin kabul edilmesi ve doğru zamanda müdahale edilmesi hususu önceki bölümlerde ortaya konmuştur. Belirtilmiş olan kabul ve doğru müdahale yönetiminin öneminin yanında, bu çalışmada incelenen markaların kriz iletişimi yansımalarının ortaya konması çalışılmıştır. Bu aşamada incelenen kriz durumun markaların iç, yönetsel, ürünlerine dair veya direkt olarak kendi kurumları bünyesinde gerçekleşen bir kriz durumunun olmadığına altının çizilmesi gerekli

bulunmuştur. Markanın direkt olarak kendi hizmetleriyle ilgili olmayan, doğal bir afet sonrası kamuoyuna karşı benimsediği tavır sebebiyle olumsuz algılama haber durumları oluşmuştur.

4) Markaların, paylaşımlarında görsel unsura yer verilmediği, metin şeklinde düz koyu renkli arka fonda paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bu şekilde yapılan paylaşımlarda deprem bölgesine yardım ve desteklerin yapıldığına yönelik ifadeler kullanılmasına rağmen bölgeden fotoğraf, görsel, hizmetlerin yerine getirildiğine dair ibareler paylaşılmamaktadır. Yorumlarda genel olarak 4 markaya yöneltilen eleştirilerden birinin inandırıcılık ve samimiyetten uzak marka paylaşımları olduğunun gözlenmesinden hareketle; paylaşımlara deprem bölgesinde faaliyetlerin sürdürüldüğüne dair görsellerin eklenmesinin tüketici ve kullanıcı nezdinde daha olumlu marka imajı algılarının oluşabileceği yorumlanmaktadır. Yardım ve bağış yapıldığı bilgisinin de markalar tarafından paylaşıldığı izlenmektedir.

5) Paylaşımların taziye, yardım bağışları, kampanyalar, markaların kurumsal hissiyatları, birlik ve beraberlik gibi hususlarda geliştiği tespit edilmiştir. Markaların bağışladıkları para miktarları, devamlılık halinde olan deprem bölgesindeki yardım faaliyetlerine dair ifadelere yer verilmektedir.

6) Netflix'in sadece mesajını yayınladığı, yayınlayan bilgisinin olmadığı görülürken diğer üç kurumun Alshaya, The Walt Disney Company Türkiye gibi çatı kurumlarının imzaları ve WHO gibi destekçilerin de iş birliği içinde olduğu saptanmıştır. Paylaşımlarda çatı kurum imzalarının olmasının küresel bazda felaketin fark edildiği yorumunun yapılmasına imkân sağlarken, küresel bir örgütün desteğinin alınması, paydaşların gözünde profesyonel ve güvenilir faaliyetlerin yapıldığı algısının oluşmasına hizmet edeceği şeklinde açıklanabilmektedir.

7) Paylaşımlara gelen yorumlar incelendiğinde kullanıcı ve izleyicilerin 4 markaya karşı negatif tutum benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu negatif tutumun yansımaları yorumlardaki eleştirilerde görülmektedir. Geç paylaşım yapıldığı, boykot mahiyetinde tüketimlerin kesileceğinin ifade

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

edilmesi, bu ifadelerin ardından markaların paylaşım yaptığına dönük eleştiriler, markaların paylaşımlarının izleyiciler gözünde güvenilir ve inandırıcı bulunmaması gibi hususlar yorumlarda sıklıkla elde edilen temalar olmuştur. Yorumların miktarlarının değişkenlik gösterdiği izlenirken boykot ve markanın faaliyetlerinin yanlışlığına dair çağrılar izleyicileri yönlendirici yönde bulunan başlıklar olmuştur. Çeşitli hususlarda yapılan eleştiriler bünyesinde hakaret içeren ifadelerin de yer aldığı tespit edilirken, yorumların negatif ve yanlı olma durumu haber ve gelişmeleri takip eden veya etmeyen bireylerin zihninde olumsuz algıların oluşmasına hizmet edeceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sosyal medya gönderileri üzerinden markaların deprem sonrası kriz iletişimlerinin incelendiği bu çalışma esnasında;

- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi faaliyetlerinin daha geniş örneklerde incelenmesi
- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi uygulamalarının kullanıcı yorumları üzerinden(daha geniş örneklerde) incelenmesi
- Markaların deprem sonrasındaki kriz iletişimi uygulamalarının farklı paydaş gruplarına odaklanılarak incelenmesi, konuları çerçevesinde de çalışmaların yapılabileceği tespit edilmiştir. Bu saptamalar, daha sonraki çalışmalarda yol gösterici olması amacıyla araştırmacılara öneri olarak not edilmiş olup bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması umulmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- ACEMOGLU, Daron and JOHNSON Simon (2006). Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth, NBER Working Paper 12269, <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.
- AKDAĞ, Mustafa. (2005). "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi". The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute, 14, s.1-20.
- AYDEDE, Ceyda. (2002). Teorik Ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları,

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

İstanbul: MediaCat.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2022). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınevi.

BİRGÜN, <https://www.birgun.net/haber/kahramanmaraş-merkezli-7-7-ve-7-6-lik-iki-buyuk-deprem-10-kentte-en-az-2316-can-kaybi-420300>, Erişim Tarihi: 28.04.2023.

COOMBS, W. Timothy. (1995). "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the Appropriate Crises Response Strategies" Management Communication Quarterly. 8(4), p. 447-476.

COOMBS, W. Timothy. (1999). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, (Editors), W. T. Coombs. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

COOMBS, W. Timothy. (2007). "Attribution Theory as a Guide for Post-crisis Communication Research". Public Relations Review, 33, p. 137.

euronews, <https://tr.euronews.com/2023/02/06/dorduncu-seviye-deprem-ilaninin-ardindan-turkiyeden-uluslararası-yardı-m-cagrisi>, Erişim Tarihi: 24.04.2023.

ÇEKİRGE PAKSOY, Arzu. (1997). Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.

FEARN-BANKS, Kathleen. (2011). Crisis Communication: A Casebook Approach. New York: Routledge.

gazeteler.tv, [https://www.gazeteler.tv/tiraj\\_raporu.php](https://www.gazeteler.tv/tiraj_raporu.php), Erişim Tarihi: 04 22, 2023.

GENÇ, Nurullah. (2005). Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GÖK DEMİR, Zuhale, KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem ve ERENDAĞ SÜMER, Fulya. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 30, s. 410-428.

JAMES, Erika Hayes & WOOTEN, Lynn Perry. (2004). "Leadership in Turbulent Times: Competencies for Thriving Amidst Crisis. Working Paper Series,

TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

Darden Graduate School of Business Administration", University of Virginia. 4, p. 6.

KERNİSKY, Debra A. (1997). "Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemi-cal's Issues Management Bulletins 1979-1990". Journal of Business Ethics. 16(8), p. 843-853.

KIRDAR, Yalçın ve OTAY DEMİR, Filiz (2007). "Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 93-106.

LOCHRIDGE, Lisa. (2011). "Dealing with a Social Media Crisis". Florida Grower. 104(12), s. 34.

MANTERNANACH, Lynn. (2015). "Managing Your Online Reputation". Corridor Business Journal. 11(30), s. 14.

Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketici-boykot-listesi-tutuyor/>, Erişim Tarihi: 22.04.2023.

Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/yaralari-sarmak-icin-kenetlendiler-6901861>, Erişim Tarihi: 02 04, 2023.

NTV, [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/uzmanlar-acikladidepremde-enkaz-altinda-ne-kadar-kac-gun-sag-kalinabilir-dunyadan-enkaz-altinda-kalma-sureleri,w-qw-\\_jX8ES6vuAe-sG68A/ik-KQJ4K-0armeeXX9haiA](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/uzmanlar-acikladidepremde-enkaz-altinda-ne-kadar-kac-gun-sag-kalinabilir-dunyadan-enkaz-altinda-kalma-sureleri,w-qw-_jX8ES6vuAe-sG68A/ik-KQJ4K-0armeeXX9haiA), Erişim Tarihi:28.04.2023.

OKKAY, İpek. (2019). "Küreselleşen Dünyada Kriz Yönetiminin Önemi", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(3), 308 - 317.

PİRA, Aylin ve SOHODOL, Çisil. (2004). Kriz Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Sabah, <https://www.sabah.com.tr/yasam/kuresel-sirketlerin-deprem-sessizligi-buyuk-tepki-topladi-apar-topar-aciklama-yayinladilar-6353142>, Erişim Tarihi:22.04.2023.

SEEGER, Matthew, SELNOW, Timothy and ULMER, Robert. (1998). Communication, Organization and Crisis. CA: Sage Publications.



TAŞKIN, Hilal ve BORAN, Tuğçe (2024). Kahramanmaraş Depremi'nde Markaların Kriz İletişimi Yönetimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 171-202

TAGRAF, Hasan, ve ARSLAN, Talat. (2003). "Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), s. 149-160.

Takvim, <https://www.takvim.com.tr/galeri/trend/netflix-starbucks-disney-plus-baskilara-dayanamadi-4-gun-sonra-genel-samimiyetsiz-paylasimlar-on-binlerce-kisi-uyeligini-iptal-etti>, Erişim Tarihi:22 04, 2023.

Türkiye, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/netflix-neden-boykot-ediliyor-deprem-paylasimi-yapan-sirketler-hangileri-947977>, Erişim Tarihi:22.04.2023.

UCELLİ, Loretta. (2002). "The CEO's "how to" Guide to Crisis Communications". *Strategy& Leadership*. 30(2), p. 21-24.

WEICK, Karl E. (1995). *Sense Making in Organization*, Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali, ve ŞİMŞEK, Hasan. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEL, Atilla ve YÜKSEL, Fisun. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## REHA ERDEM SİNEMASINDA MİZANSEN YARATIMI: "A AY"

Evren GÜNEVİ USLU<sup>1</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Düzce Üniversitesi Sanat  
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi  
Düzce, Türkiye

E-Posta  
evrengunevi@hotmail.com

ORCID  
0000-0003-4134-3897

#### Başvuru Tarihi / Received

21.12.2023

#### Kabul Tarihi / Accepted

01.03.2024

Her yönetmenin kendine ait bir film dili vardır. Kadrajlama, kamera hareketleri, resimsel yaklaşımlar, montaj, kompozisyonel ahenk gibi yönetmenin özel yaklaşımlarıyla düzenlenen filmler yönetmenin aynı zamanda üslubunu oluşturur. Kameranın gösterdiği bu dil izleyicinin bakışını da derinden etkilerken yönetmenlerin film üretim tarzını dolayısıyla biçimsel özelliklerini de yansıtır. Diyalog kullanımından oyuncu hareketlerine, filmdeki resimsel yaklaşımdan kamera yerleşimine kadar anlam yaratımını da belirler. Görüntü ve anlatı ile oluşturulan bu dramatik yapı izleyici için yorumlayıcı bir eleştiriye olanak sunarken izleyicinin pasifize olmasına da izin vermez.

Reha Erdem'in birbirinden farklı sinematografik özelliklere sahip filmleriyle Türk sinemasında ayırt edilebilir bir stili olduğu görülür. Bir filmin doğasını belirlemekle ayırıcı unsurlara sahip olan Reha Erdem sunduğu bakış açısıyla kendine özgü bir anlayış ortaya koyar. Sahneleme için kullandığı öğeleri düzenleme, kompozisyon oluşturma biçimi, stilistik bir bakış açısı ile Erdem tarafından oluşturulan mizansen, filmlerinin anlamlandırılmasıyla yakından ilişkilidir.

Reha Erdem filmografisinin uzun metraj ilk filmi olan *A Ay* biçimsel olarak diğer filmleri içerisinde oldukça farklı bir mizansene sahiptir. Film, ışık kullanımı, kamera açıları ve hareketleri, perspektif, kompozisyon biçimleri, ses, renk kullanımı ve montaj açısından değerlendirildiğinde farklı bir kategoride yer almaktadır. Bu amaçla çalışmada Erdem'in sinematografik film inşası üzerine odaklanılarak, sinemasındaki ayırt edici özellikleri *A Ay* filmi üzerinden mizansen eleştiri yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Reha Erdem'in sinemasında kullandığı biçimcilik, oluşturduğu çerçeveler, montaj, ses ve renk kullanımıyla onun sinema yorumunun geleneksel sinemadan çok daha farklı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, Reha Erdem sinemasıyla ilgili literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** a ay, mizansen, reha erdem.

### SCENE CREATION IN REHA ERDEM'S CINEMA: "A MOON"

#### ABSTRACT

Every director has his own film language. Films organized with the director's special approaches such as framing, camera movements, pictorial approaches, montage and

compositional harmony also constitute the director's style. While this language displayed by the camera deeply affects the viewer's perspective, it also reflects the directors' film production style and thus their formal features. It also determines the creation of meaning, from the use of dialogue to the actor's movements, from the pictorial approach in the film to the camera placement. While this dramatic structure created with images and narrative allows for interpretive criticism for the audience, it does not allow the audience to be pacified.

It can be seen that Reha Erdem has a distinguishable style in Turkish cinema with her films with different cinematographic features. Reha Erdem, who has distinctive elements in determining the nature of a film, presents a unique understanding with the perspective she offers. The way he arranges the elements he uses for staging, the way he creates compositions, and the mise-en-scène created by Erdem from a stylistic perspective are closely related to the meaning of his films.

A Ay, the first feature-length film of Reha Erdem's filmography, has a very different mise-en-scène compared to her other films. The film is in a different category when evaluated in terms of use of light, camera angles and movements, perspective, composition styles, sound, color use and montage. For this purpose, the study focused on Erdem's cinematographic film construction and tried to determine the distinctive features of his cinema using the mise-en-scène criticism method through the movie A Ay. As a result of the study, it is seen that Reha Erdem's interpretation of cinema is very different from traditional cinema with the formalism she uses in her cinema, the frames she creates, the use of montage, sound and color. In this regard, the study aims to contribute to the literature on Reha Erdem's cinema.

**Keywords:** a ay, reha erdem, scene.

## GİRİŞ

Kamera kullanımı, çekim planları, oyuncu etkileşimi, dekor ve ses kullanımı bir filmin biçimsel yapısını oluşturmakla kalmaz aynı zamanda yönetmenin sinema diline de şekil verir. Yönetmenin sinema üretim tarzı genel olarak tüm filmlerinde ayırıcı unsur olarak yer alır.

Türk Sineması'nda kompozisyon oluşturma, ses tasarımı ve kurgu konusundan kendine ait bir üslubu olan Reha Erdem'in sinematografik inşası sadece etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda sinema için öğreticidir. Erdem, A Ay'da, (1988), “Her gördüğünü gösterebiliyor musun? Görmeyi sadece görmeyi biliyor musun? derken aslında biçimsel diliyle ilgili tutumu da ortaya koymaktadır. Onun sinema anlayışı farklı kadrajlar, çekim planları, karakter ve ses kullanımı görüntünün ötesinde anlam yaratırken yönetmenliğini de farklı bir bakış açısıyla inşa eder. Reha Erdem'in sinema

pratiği bir ressamın üslubundan farklı değildir. Sinemasında kullandığı unsurları kimi zaman dışavurumcu bir anlayışla sergiler. Örtük anlatımları sunma biçimi sinemanın sadece teknik bir aygıt olmadığına en önemli göstergesidir.

Reha Erdem sinemasında Fransız Yeni Dalga akımının etkilerini görmek mümkündür. Godard, Trauffut, Varda gibi yönetmenlerin atmosfer yaratımı Erdem'in sinemasında da gözlenmektedir. Fransa'da aldığı eğitimle Türkiye'de auteur yönetmenler arasında kendine yer bulan Reha Erdem gerek yurtiçinde ve gerekse yurtdışında adaylıkları ve almış olduğu ödüllerle Türk Sineması'nın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle toplumdaki kopmayan bakış açısıyla eserler veren Erdem, anlam ve anlatı düsturunda söylem ve kurgu ilişkisini başarı ile kullanmaktadır (Elitaş, 2021:11). Mekân, dekor, renk, ses, ışık gibi sinemanın öğelerini kullanım biçimi filmlerindeki anlam ve etkiyi arttırmaktadır. Kompozisyon düzenlemesi film anlatılarında keskin biçimde göze çarpmaktadır. Bu bağlamda 2023 yılına kadar çektiği filmler sinema dilini farklı bir çerçevede değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu amaçla Reha Erdem sineması üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde sinematografik öğeler çerçevesinde filmlerinin genel olarak kurgu, zaman ve varoluşsal inşa üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Yönetmenin sinemasını uzam, zaman ve bellek açısından inceleyen Doğan (2019), Erdem'in sinematografik zaman ve uzamı dinamik bir şekilde biçimlendirdiğini, Yiğit Verap (2018) ise, yönetmenin filmlerindeki anlam ve anlatı yapısını kurgu ile nasıl şekillendirdiğini ortaya koyan aydınlatıcı çalışmalar yapmışlardır. Ancak bu açıdan bakıldığında yönetmen üzerine yapılan çalışmaların genel olarak tek bir açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın önemi Reha Erdem sinemasını anlamlandırmak için yönetmenin sinemasını genel bir bakışla değerlendirmek ve alan yazın alanına özgün bir katkı sağlamaktır.

Bu çalışmada Reha Erdem sinemasının ayırıcı özellikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Birinci ve ikinci bölümde Reha Erdem sinemasında öne çıkan filmler anlatım ve görsel açıdan değerlendirilerek genel bir çerçeve sunulacaktır. Sonraki bölümlerde ise yönetmenin sinema tekniği, anlatım biçimi, kurgu, ses, mekân, renk ve ışık kullanımları mizansen eleştiri çerçevesinde örneklem film üzerinden analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda Reha Erdem sinemasında biçimsel olarak farklı

bir stile sahip olarak ön plana çıkan ve çalışmaya konu alan film *A Ay*, yönetmenin sinemasının anlaşılır kılınması açısından önem arz etmektedir.

### 1. Reha Erdem Sinemasına Genel Bakış

Türk sinemasında farklı sinema tekniğine ve anlatıma sahip olan Reha Erdem 1989'dan itibaren çektiği uzun metraj filmlerle önemli yönetmenler arasında yerini almıştır. Anlatılarındaki biçim ve içerik kendine has üslubu yansıtır. Özellikle ses tasarımı üzerine aldığı eğitim filmlerinde ses kullanımını ön plana taşımasına neden olur.

*A Ay* (1988), Reha Erdem'in masalsı bir anlatıma sahip olan Fransız ortak yapımı ilk filmidir. Yönetmenin siyah beyaz çektiği film Dışavurumculuğun izlerini taşımaktadır. Anlatım bakımından gerçeklikten uzak öğelerin kullanıldığı *A Ay*, hikâye, olay örgüsü ve sinematografik açıdan Ekspresyonist bir yapıya sahiptir. Işık ve gölge kullanımlarıyla oluşturulan görsel anlatım sadece mekânsal olarak değil resimsel olarak da göze çarpar. Kamera kullanım tekniği ve çekim planlarıyla sinematik bir anlatıma sahip olan film ses kullanımıyla da gerçeküstü bir anlam kazanır. Atmosfer yaratımında kullandığı ses tasarımı özellikle bu filmde ön plana çıkar. Yazı ile verilen bölüm geçişleri sessiz sinema filmlerini anımsatır.



Görsel 1. *A Ay* / Reha Erdem

Ercan, *A Ay*'ı, sabit alt açılı ve göz seviyesi çekimlerle hareketli ve nesnelere yönelik çekimlerin hem uyumlu hem de uyumsuz kurgularından oluşan, mizansenin öğelerinde belli bir zaman diliminin tarihsel izlerinden olabildiğince ve bilinçli olarak

arındırılmış, izleyiciyle uyuşmayı bozmaya yönelik, anlatı düzleminde çarpıcı olaylar içermeyen, geleneksel olay örgüsünü öne çıkarmayan, mizansenin öğelerinin yan anlamlara açık olduğu, soru sormaya çalışan türden bir sahneye koymayı ön plana çıkaran bir film olarak tanımlar (2011).

İzleyiciyle buluşması sekiz yıl süren ve dramatik yapısıyla Türk Sineması'nda biçimsel farklılıklar yaratan *A Ay*'ın aldığı eleştiriler de birbirinden farklı olur. Scognamillo (2014: 421) bu filmle Erdem'in "kamarası ve birçok yazınsal referansla birlikte büyüleyici, şiirsel bir gerçeklik kazandığını" söylerken, Atilla Dorsay (2004: 29), "hiç çaba gösterilmemiş, yönetmenin sanki yalnızca kendisi için yaptığı ve deyimini adını kötüye çıkartan filmlerden.<sup>1</sup> Çok düzeyli bir öğrenci diploması filmi veya seyirciyi hiç umursamamış bir deneysel çaba olarak da görülebilir." biçiminde değerlendirir. Ayşe Şasa (2022: 44) ise Erdem'in, Metin Erksan'ın başlattığı, dramatik yapıyı kırarak lirik denilebilecek bir akımın devamı olup olmadığını sorar ve cevaplar:

"Baştan başa bir rüya atmosferinin müphem sınırları içinde ve her türlü dramatik aksiyonun dışlanmasıyla şekillenen *A Ay*, gizem ve homour içeren çok kişilikli bir üslupla inanç temasını işliyor. Ustalık ve sadelikle yerleştirilmiş küçük şiirsel motifler alegorik yapıyı besliyor, Sürekli bir akış kazandırıyor. *A Ay* ışık, oyun, montaj ve diyalog anlayışıyla Türk Sineması'nın biçim dağarcığına taptaze nitelikler katıyor, Türk sinemasında bugüne dek rastlamadığım ölçülükte bir zaman ve mekân duyarlılığı taşıyor."

*Kaç Para Kaç* (1999)<sup>2</sup>, Reha Erdem'in ikinci filmidir. Erdem filmde, dürüstlük kavramı çerçevesinde toplum ve birey arasındaki ilişkiye odaklanır. Filmdeki sinematografik yapı çağrışımsal bir anlatıma sahiptir. Mekân kullanımı ve kompozisyon düzenleme biçimi basit bir birleştirmeden çok daha fazlasıdır. Erdem bu

<sup>1</sup> Reha Erdem, ilk filmiyle ilgili aldığı olumsuz eleştirileri yıllar sonra yaptığı bir röportajda şöyle yanıtlar: "Etkiledi desem yalan olur. Etkilemedi derken, o kadar sonra vizyona çıktı ki film. Zaten film vizyona çıkana kadar ki süreçte benim için gerekli primi yaptı. Ödül aldı. Avrupa jüri ödülleri ilk o sene konulmuş, aday oldu. Benim için zaten çok sükse yaptı. Bir sonrakine de yardımcı olacak kadar bir şey oldu ama ben onu iyi değerlendiremedim, şansızlık oldu. Film çok sonra çıktı. 6 sene filan vardı arada. Atilla Dorsay şey yazmış 'kendine film yapıyor' diye. Şimdi hatırlamıyor bile. Hala kendime film yapıyorum dolayısıyla ondan farklı bir şey olmadı. Hala devam olarak görüyorum." (Erdem'den akt. Boydak, 2006).

<sup>2</sup> Filmin senaryosunu Georges Simenon'un "*Venedik Treni*" adlı eserinden esinlenerek yazan Erdem bu film için "... o filmi en kaliteli 35 mm'den çıktık. O benim Rolce Royce filmim. *Kaç Para Kaç* şu ana kadar en çok negatif kullanılarak çekilmiş film." der (akt. Boydak, 2006).



filmde de işlevsel montaj kullanımıyla kamera hareketi, ses ve resim kompozisyonunu etkileşimli biçimde izleyiciye yansıtır.

Reha Erdem farklı türlerde film yapmaktan kaçınmaz. Örneğin kayıp bir yüzüğün peşinde gelişen dram komedi tarzındaki *Korkuyorum Anne* (2004) Erdem'in deneysel anlatıya sahip özgün bir filmidir. "İnsan nedir ki?" sorusunun cevabını filmde arayan Reha Erdem, özellikle hafıza ile ilgili hatırlatmaları yansıtmak için kullandığı geçiş yöntemi nedeniyle çağdaş Türk Sineması örneklerini sunan yönetmenler arasında yerini alır.

Filmleri içerisinde hakkında en çok eleştiri yazılan *Beş Vakit* (2006), Reha Erdem'in karakterlerin iç dünyasını yansıtırken kullandığı atmosfer yaratımı ve nesne kullanımıyla gerçekliğin ötesine taşınır. *Beş Vakit* kurgusal ve diyalog kullanımı açısından incelendiğinde diğer filmleri içinde daha sade bir anlatıma sahiptir. Üç çocuğun hikayesi üzerinden aile ilişkilerini anlatan film kullanılan uzun sekanslarla aktarılmaktadır. Ezan vakitlerine göre anlatım beş bölümde verilir. Lale Kabadayı, filmde kurulan bu zamansal akışı zamanın kendisiyle değil, devinmeyi algılayanın adlandırılmasıyla belirlendiğini ifade eder. Zamanın kendisi devinen değildir, ancak devinenden bağımsız da hareket etmez. Bu nedenle insan devinim ile zamanı aynı anda algılar ve zaman içinde yaşayan kişinin algısına bağlı olarak hissedilir (2013:135).



Görsel 1. Beş Vakit/ Reha Erdem

*Beş Vakit*'te Erdem, zaman kavramı üzerinden anlatısını kurarken Kabadayı'nın ifade ettiği gibi izleyiciyi bu devinimin içine sokar. Bölüm geçişleri bu vakitlere göre ayarlanır ve yazı ile verilir. Oyuncuların arkadan takip edildiği sahneler, farklı çekim teknikleriyle birlikte öznel ve hareketli kamera, doğal ses, müzik kullanımı bu filmde de ön plana çıkar.<sup>3</sup> Filmin yapısının senfonik müzikleri çağrıştırdığını ifade eden Teksoy, zamanın akışıyla umutların, sevinçlerin yeşermesini, hüznün kaçınılmazlığını sakın bir anlatımla iç içe geçiren Erdem'in filmlerini olgun bir sinema anlatısı olarak örneklendirir (2007:79).

Reha Erdem'in sineması her filmde yeniden keşfi gerektiren bir yapıya sahiptir. Oluşturduğu kompozisyonlar ve perspektifler onun hayal dünyasının vücut bulmuş halidir. Bir genç kızın ergenlik çağının yansımalarını anlatan *Hayat Var* (2008), kompozisyon kullanımı ve ses tasarımı açısından diğer filmlerine göre farklılaşmalara sahiptir. Filmin genelinde seslerin ürkütücü biçimde tekrar etmesi, daha önceki filmlerinin aksine kullandığı genel plan çekimler, sıçramalı kurguyla gerçeklik ve hayalin birbirine karıştığı sahneler izleyiciye aralıksız bir izlenim sunar.

"*Reha Erdem Sinemasında Ressam Balthus'un İzleri*" ni arayan Akıncı, Balthus resimlerindeki ve *Hayat Var*'daki renk seçimlerindeki benzerlikleri tespit eder. Balthus'un resimlerinde kırmızı ve yeşil kontrastlığı, Erdem'in filmlerinde de yenilenir. *Hayat*'ın giysileriyle Balthus'un modellerinin giysilerinin renkleri birbiri ile uyumludur. Akıncı, Erdem'in filmleri ve Balthus'un resimlerindeki kompozisyon ve mizansen düzenlemelerinin de birbirine yakın olduğunu ifade eder (2016:167-168).

---

<sup>3</sup> *Beş Vakit*, Reha Erdem'in pelikülle çalışma döneminin kapanıp ilk defa HD sistemde çektiği bir filmidir. Daha önce filmlerinin post prodüksiyon, ses miksajı ve laboratuvar işlemlerini yurtdışında yapan Erdem, bu filmle ilk kez hepsini Türkiye'de yapar (akt. Boydak, 2006).



Görsel 2 Hayat Var, Reha Erdem - THÉRÈSE SUR UNE BANQUETTE, 1939

“Türk sinemasının kendine has “sosyal içerik” anlayışına, mekanik bir “öz-biçim” anlayışına karşı olan” (Şasa, 2022: 51) Reha Erdem tarafından yazılıp yönetilen *Kosmos* (2009), derin bir anlatıma sahiptir. Erdem’in özellikle kullandığı hayvan sesleri ve müzikle beraber kazandırdığı devinimle görsel bütünlüğü sağladığı görülür. Özellikle Neptün ve Battal’ın çılgınlık atarak hayvan sesleri eşliğinde yaptıkları dans filmin en çarpıcı sahneleri arasında yerini alır. Reha Erdem bu sahneye ilgili şunları aktarır:

“Kosmos’da kızla oğlanın sahneleri tamamen orada yapıldı. (...) “Dans ederler” diyor senaryoda, ama mesela hiç bilmiyorduk böyle olacağını. Karşılıklı ötmeleri ve ojeyle vücutlarını boyama sahneleri, çekim sırasında oluşan sahneler. Onları araya araya, çok başka şeyler de çektik. Sinemada en sevdiğim şey bu. Bunun tadına bu denli Kosmos’da vardım aslında” (Erdem’den akt. Boz, 2019).

Filmde kamera, diyalog, ses ve müzik kullanımıyla oluşturulan alegorik anlatım *Kosmos*’un Türk sinemasında özgün bir anlatıma sahip olarak yer almasını sağlar.

Reha Erdem kendi sinemasını “beklenmeyen sinema”<sup>4</sup> olarak tanımlar. Sinemasında ülke sorunlarına da yer veren Erdem, bir örgüte mensup olan kızın oradan kaçmasıyla beraber başlayan sürecini kadın problemlerine değinerek anlatır. *Jin*

<sup>4</sup> Reha Erdem, Çağla Karabağ Sarı’yla (2016) yaptığı röportajda, “Ben bu anlamda “beklenmeyen” bir özgürlük veren, hangi plandan sonra hangi planın geleceği önceden kestirilemeyen filmlerden yanayım; seyirciyi ensesinden sürükleyerek dar mesaj odalarına kısıran filmler yerine içinde özgürce dolaşılabilir çok odalı, çok katlı, karşılaşılan sorulardan insanın kendi öz sorularını oluşturabileceği ve sansasyon yerine heyecan, cevap yerine bir sürü soruyla tanışacağı filmlerden yanayım. Politikam bu” şeklinde açıklar.

(2013), doğa ve hayvan görüntülerinin anlatımla bir bütün oluşturacak biçimde kullanıldığı, kurgunun ambiyans devamlılığını sağlayan bir filmidir. Koçoğlu, filmde önce dinginliği gösterip ardında bu dinginliğin nasıl tehdit edildiğini gözler önüne sermek için biçimsel kurgu uygulamalarının şok yaratma, dinamizm katmak gibi amaçlardan dolayı kullanıldığını ifade eder (Koçoğlu, 2018). *Jin* Reha Erdem'in politik filmi olarak tanımlanabilir.

Atilla Dorsay'ın "dinsel metaforlardan felsefi simgelere uzanan incelemeyi hakettiğini" (2020:164) söylediği *Şarkı Söyleyen Kadınlar* (2013) filmi, üç kadının hikayesine odaklanır. Reha Erdem'in tüm ustalığını yansıttığı fantastik film, sunduğu görsel atmosferle izleyiciyi etkiler. *Kosmos*'u andıran atmosferiyle Erdem, bu filmde de doğa ve doğaya ait canlı görüntülerine fazlasıyla yer verir. Filmdeki kareler fantastik bir masal dünyasını andırmaktadır. Yetimhaneden çıkan iki kardeşin sığındıkları bir orman içindeki yaşamını anlatan Erdem, doğa ve insan arasındaki ilişkiyi *Koca Dünya*'da (2016), hayvanlar, rüyalar ve sesler eşliğinde aktarmaya devam eder. Filmde kullanılan nesnelere çerçeve düzeni ve yarattığı etki *Koca Dünya*'nın her karesini ayrı değerlendirmeyi gerekli kılar. Erdem'in sinematografik başarısı bu filmde de devam eder.

Reha Erdem karantina günlerinde sinema yapmanın farklı yöntemlerini dener. *Seni Buldum Ya* (2021) zoom üzerinden kaydedilen görüntülerle oluşturulmuş bir müzikal komedidir. Pandemide iki dolandırıcının insanların bilgisayarlarına sızmasıyla gelişen olayları konu alan film, suç kavramı üzerinden insan ilişkilerini ele alır. Zoom görüntülerinden oluşan film diyaloglar üzerinden devam eder. Oyuncuların konuşmaları arasında giren dans sahneleri ve sokak görüntüleriyle yapılan film bir dijital teknoloji ürünüdür.

"Seni Buldum Ya!" filmi, yeni dönemde sinemanın teknik gereksinimlerine alternatif sunma amacı güden bir filmidir. Her film, çekildiği döneme göre değerlendirilmelidir. Bu sebeple "Seni Buldum Ya!" yeni normalin koşulları altında üretilen bir film olma özelliği taşıırken bir yandan da filmde öne çıkan unsurun oyunculuk ve diyalog olduğu, sinematografinin geri planda kaldığı bir film olma özelliği de taşımaktadır. Bu anlamda bir sinema filminden ziyade çevrim içi ortamda gerçekleşen bir tiyatro oyunu havası da taşımaktadır" (Demir, 2021).

Reha Erdem’in yenilikçi sinema anlayışı, öykü anlatım biçimi ve kurduğu film atmosferi Türk Sineması’nda farklılık yaratmıştır. Erdem’in filmlerinde kurduğu gerçekliği ifade etme biçimi, görüntü ve sesi sunma şekli filmlerinin bir sanat eseri olarak tanımlanmasını sağlar. Yönetmenin anlatı ve karakter üzerinden kurduğu dil, sinemasını inşa eder.

## 2. Reha Erdem Sinemasının Ortak Özellikleri

Reha Erdem filmleri estetik, anlatım ve görsel stil açısından oldukça tutarlıdır. Kendine özgü biçimi, Erdem’in farklı konu ve karakterlerle yapmış olduğu farklı filmlerde görmek mümkündür. Konuları ele alış biçimi, kompozisyon yaratma becerisi, zamansal ve mekânsal düzenlemeleri tüm filmlerinde tesadüf olmayacak kadar birbirini tekrarlamaktadır. Erdem’in özellikle kurgu ve ses tasarımıyla oluşturduğu film dili atmosfer yaratımında oldukça etkilidir. Sinemanın tüm öğelerini karakteristik bir biçimde kullanan yönetmen Türk Sineması’nda farklı bir bakış açısını temsil etmektedir.

Reha Erdem ilk filminden itibaren bir dizi temaya tekrar tekrar başvurarak filmografisi boyunca temel meselelerini açmayı sürdürür. Büyüme sancuları, büyümek zorunda kalmak ya da bir türlü büyüyememek ve isyan; kadınlık ve erkeklik halleri; daha da genelinde insan olmak, doğa- insan-hayvan üzerine sorularla, ehlileşme ve kültürün bir parçası haline getirilme sorunu; insan doğasının ve eylemlerinin iyilik-kötülüğü gibi temel konular filmlerinde yer bulur (Zıraman, 2015:78). Sinema olarak yönü aynı olan filmler yaptığını ifade eden Erdem, filmlerinin ortak özelliğini ritimlendirilmiş olmaları diye belirtir. Kimisinde hikaye önde, kimisinde arkada, kimisinde çok az ve parçacıklar halinde bir ritim bulunması açısından tematik olarak çok ortaklık bulunduğunu dile getirir (2006: 40-41). Reha Erdem’in filmleri, politik olanı hayal gücüne bağlayarak ve gerçeği görme ve ona bakış biçimlerimizi değiştirerek ya da sorgulayarak bir “direniş sineması” ortaya koyar. Kadın kahramanlar estetik ve tematik olarak yıkıcı tasviriyile egemen olana meydan okur. Reha Erdem sinemasında kadın karakterleri tasvir etmenin alışılmadık yollarını ortaya koyar ve cinsiyetçi görme, gösterme ve duyma rejimlerini alt üst eder (Çakırlar ve Güçlü, 2012).



Reha Erdem sinemasında zaman ve uzam öyküye hareket alanı katan ve temsil ettikleri ile ana biçemi kutsayan bir ilişkisellik merkezidir. Karakterler, neden sonuç ilişkisi, olaylar, eylemler ve çatışma bu merkezin kontrolünde aurasını kazanır (Elitaş, 2021: 23). Treske, Türk sinemasındaki birçok yönetmenin aksine Erdem'in hikayelerinin gerçek dünyanın içine yerleştirdiğinde bile gerçekçi olmadığını ifade eder. Erdem'in filmleri günümüzün gerçek Türkiye'sinin büyümlü ve fantastik bir hayal dünyasının sınırlarında oynayan sinematografik şiirlerdir. Sineması şiirsel ve fantastik olanla örtüşmesi nedeniyle sosyokültürel ortamın sınırlarını aşar ve daha büyük bir şeye dönüşür (2017). Her filminde öyküsüne has başka kurmaca evrenler inşa etme çabası taşıdığı görülür. Anlattığı öyküler referanslarını gerçek yaşamdan almaktadır; ancak yönetmenin anlatım dili olan bitene tanıklık eden gerçekçi bir anlayıştan oldukça uzaktır (Zıraman, 2015: 81). Reha Erdem gerçeklikten kopmadan sadece ondan yansıyanlarla kurduğu öykülerle bir bakış açısına sahiptir.

Reha Erdem sinemasındaki karakterler incelendiğinde gerçeğe yakın karakterler olduğu gibi, *Kosmos* ve *Jin* gibi fantastik özelliklere sahip oldukları da görülür. Erdem, sinemasında fantastik öğeler kullanmayı tercih eder. Yönetmen bu tarzını "ben bu dünyaya bu açıdan bakıyorum sanattaki, edebiyattaki gerçekliğin düşünceyi öldürdüğünü düşünüyorum. Sinemaya masal ya da edebiyatla, sinemanın kendi meseleleriyle, gerçeklik dışı boyutlarıyla yaklaşmaya çalışırsanız trajediden bir seyirlik yaratmaktan ya da sansasyonel duygular yaratmaktan kaçınmış olursunuz. Benim dünyam zaten sadece böyle." (Erdem'den akt. Öztürk, 2013) şeklinde açıklar. Onun sinemasında karakterlerin benzer özellikleri vardır. Anne ve babası olmayan ortak karakterler (Yekta, Ali, Ketan, İpek), ailelerinden uzakta yalnız insanlar (Jin, Adem), mutsuz aileler, tacize uğrayan ama güçlü kadınlar (Hayat, Jin), sevgisiz babalar (Rasih, Zekeriya) ve ergen çocuklar Erdem'in filmlerindeki karakterlerin ortak özelliklerindedir.

Reha Erdem filmlerinde kullanılan metaforlar, örgüler, karakterler ve isimler alegorik anlamlar yaratır. Bu açıdan değerlendirildiğinde filmlerinin dini ve mistik bir yanı vardır. Gerçek olarak sunulan karakterler ve nesnelere ilk andaki görünürlüğüne rağmen Erdem'in filminde alegorik katmanda kalmayacak kadar güçlü bir anlatıya sahiptirler. Filmde verilen görüntüler, simgeler, alegoriler Erdem'in hakikati



aktarmaya çalıştığı imgelerdir. Tinsel ve hakikat katmanına açılması bakımından film ayrı bir bakış açısı istemez izleyiciden. Zira Erdem’in kullandığı diyaloglar izleyicinin hakikate ulaşması için ayrı bir çaba içine girmesine imkân tanımaz (Günevi Uslu; 2020). *Kosmos*’daki “Bedenimin bildiğini ben bilmem, benim bildiğimi de bedenim bilmez. Bedenim ve ben Allah’tan korkarız.”ve “İnsan ne ki temiz olsun? Ve sen Allah (...) benim derdimi bilmez diyorsun. (...) Yüzünü Allah’a kaldır.” gibi diyaloglar bu düşüncüyü yansıtır. Reha Erdem’in filmlerinde yansıyan öz, dinden çok inanç meselesidir. Tevrat’tan ve Kuran’dan alıntılanan replikler, Hz. İsa’yı ve Hz. Muhammed’i anımsatan görseller Erdem’in filmlerindeki yansımalarıdır. Erdem’in karakterlerine verdiği Ali, Yakup, Ömer, Battal, Zekeriya, Davut, Yahya, Neptün gibi isimler de çağrışımsal anlamlar yaratmaktadır. Bununla birlikte Erdem’in filmlerinde kullandığı isimler karakterlerin özellikleri hakkında da ipucu verir, bu nedenle rastgele değildir. *Jin*’de film ile aynı adını taşıyan ‘Jin’ karakteri ve *Hayat Var*’da yine ‘Hayat’ ismini taşıyan karakterler isimleri nedeniyle kolayca çözümlenebilmektedir.

Reha Erdem sinemasının benzer öğelerinden biri de tüm filmlerinde hayvan ya da hayvan seslerinin olmasıdır. Karakterlerin duygularını yansıtmak ya da karakterlerle özdeşleştirilmek için olay örgüsüne yerleştirilen hayvanlar, Erdem’in filmlerinde tesadüfen yer almaz. Hayvanları, hayata dolayısıyla filmlerine şahit tutan Erdem, hayvanları kullanarak filmlerine masalsılık da katar.

Reha Erdem sinemasında resim sanatının izlenimleri sıklıkla görülür. Kamerasını ressamlardan “miras kalan bir perspektif kodu” (Bonitzer, 2017: 116) üretircesine kullanan Erdem’in filmleri *Jin*’de Casper David Friedrich’in, *Hayat Var*’da Balthus’un izlerini görmek mümkündür. Erdem, filmlerinde edebiyattan uyarlamalara da yer verir. *Kaç Para Kaç*, Simenon’un Venedik Treni’nden uyarlamayken *Kosmos*’da Dostoyevski etkisi, *A Ay*’da ise Ahmet Hamdi Tanpınar, Sevim Burak<sup>5</sup> yansımaları görülür.

Reha Erdem sineması kendi ifadesiyle bir montaj sinemasıdır. Filmlerine bakıldığında ses ve görsel bütünlüğü kullanım biçimi sinema dilinin farklılaşmasına

<sup>5</sup> Reha Erdem filmde, “*Bilal gibi Bilal gibi öleceğim sonunda...*” (21.47) diyaloguyla, Sevim Burak’ın ‘*Yanık Saraylar*’ adlı öykü kitabında yer alan hikayelerinden biri olan ‘*Ah Yarab Yehova*’ nın karakterlerinden olan Bilal’ e atıfta bulunur.

sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Erdem, montaja olan bakış açısını şu şekilde özetler:

“Montaj sinema sanatının temel dinamiğidir. Montaj ritimdir. Ritim anlam üretir. Bana göre sinema sanatının gücü, hayata benzeyen tarafı bu “akışkan ritimden” oluşuyor olması: İnsan beyninin fizyolojik yapısı statik değil akışkandır, vücudumuzun sıvıları akışkanlıklarını kaybettiklerinde hastalıklar oluşur, ruhumuz hayatın akışkanlığına ayak uydurmadığında ritmimiz bozulur, bir varlık olarak anlamımız kaybolur. Sinema sanatı akışkan montaj dinamiğiyle anlam üretir, hayata anlam katar. Belki de tanımların en “gurur vericisi” olur “montaj sinemacılığı!”” (Erdem’den akt Karabağ Sarı, 2016).

Reha Erdem sinemasının ses, görüntü ve anlatım ilişkisi yönetmenin sanatsal tarzının göstergelerindedir. Erdem’in filmlerinde yaptığı ses tasarımı 2000 yılı sonrası Türk Sineması’nda yaşanmış olan farklılaşmanın belirgin örneklerinden sayılabilir. Erdem’in ses kullanımındaki cesur tavrı ile sesin izleyici boyutuna önem veren filmi *Hayat Var* minimal düzeyde ses kullanımının da anlatıda önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Türk sinemasında sesin müzik ile bağdaştırıldığı yapımlar göz önüne alındığında *Hayat Var* farklı bir konumlanma noktasında yer alır (Arısoy, 2022: 133). Erdem’in filmleri ister politik olsun ister dram, komedi ister fantastik olsun Türk sinemasında diğer yönetmenler arasında temel farklılıklara sahiptir. Schrader (2017: 36) “müzik ve ses efektleri yönetmenin en mahir araçlarıdır” derken Erdem’in tarzının izleyicinin duygularını etkileme kabiliyetini kast etmiştir. Ses kullanma biçimi Erdem’in görselliğinin yaratıcılığını da etkilemektedir. Özellikle *Kosmos*’da, kahramanların dans sahnesinde Erdem’in ses ve müzik kullanım biçimi Türk Sineması’na bir yenilik katmıştır.

Reha Erdem’in neredeyse tüm filmlerinde ses kullanımı ön plana çıkar. Erdem’in ses, müzik ve anlatı arasında kurduğu ilişki diegetic ve non diegetic açıdan incelendiğinde özellikle *Kosmos* ve *Hayat Var*, Erdem’in ses unsurunu en yoğun kullandığı filmler arasında yer alır. Diegetic ve non diegetic sesleri kullanımı anlatı ve anlatım arasındaki ilişkiyi izleyiciye aktarma biçimini etkiler. Balcı, *Hayat Var*’da Erdem’in sesleri film boyunca hem diegetic hem de non-diegetic<sup>6</sup> kullandığını belirtir.

<sup>6</sup> Öykü evreninin içinde olan diyalog, ortam sesi, doğa sesleri diegetic ses olarak adlandırılırken, müzik gibi anlatıda kendine özgü kaynağa ait olmayan sesler non- diegetic olarak tanımlanır (Bordwell ve Thompson, 2009: 278).

Bu seslerin kullanımı zaman zaman birbirine dönüşürken zaman zaman mekanlara göre de farklılık gösterir. Babanın eski sevgilisiyle Hayat, dede ve babanın nefes problemleri hep birlikte baş gösterdiğinde Orhan Gencebay’ın *Aklım Takıldı* şarkısı bir anda evde duyulur (non-diegetic) ve hemen ardından Hayat’ın okul korosuna geçilir (diegetic) (2022: 23). Reha Erdem’in sinemasında bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Sesleri kullanma biçimiyle Erdem, Türk Sineması’nda aşılması gereken yeni bir eşik yaratmıştır.

Reha Erdem sinemasında zaman kullanımı anlamsal olarak derinliğe sahiptir. Gerçek bir zaman tasviri yapmaktan ziyade Deleuze’nin (2021:33) ifadesiyle, “delikler açmak, boşluklar ve boş alanlar açmak, imgeyi seyreltmek, her şeyi gördüğümüzü zannetmemiz, bütünü yeniden bulmak veya boşluğu yaratmak” için duyumsal bir zaman kullandığı söylenebilir. Bu nedenle filmlerinde keskin zaman geçişleri yoktur. Anlatısı genel olarak zamana bağlı değildir. *A Ay*’da zamanı ya çalışmayan saatlerde ya da saat gongunda gösteren Erdem, *Beş Vakit*’te günü beşe bölerek gösterir. *Hayat Var*’da okul ya da iş saatlerine göre gösterilen bir zaman varken, *Jin*’de belirleyici bir gösterge yoktur. *Kosmos*’da ise kuledeki saat durmuştur. Boz, Erdem’in filmlerine yansıyan bu atmosferi durağanlık olarak tanımlar. Filmlerinde kullandığı fotografik sahneler, sakin ahenk sonsuzluk, zaman dışılık hissi yaratır. Erdem filmlerindeki zamanla ilgili düşüncülerini “zamansızlık genel olarak tüm filmlerimde var, gündelik olmayan bir zamanın peşindeyim” (Tunca’dan akt. Boz, 2019) diye ifade eder.

Dramatik bir yapının kurulmasında bazen Bela Tarr’ın bazen Theo Angelopoulos’un filmlerindeki estetik duygusu Erdem’in filmlerinde de izleyicinin karşısına çıkar.<sup>7</sup> Erdem’in filmlerindeki uzun planlar, ışık kullanımı, kamera hareketleri anlatıyı işlevsel kılar. Aktüel çekimlere sıklıkla yer verir. *Beş Vakit*’te

<sup>7</sup> Reha Erdem sineması klasik sinema anlayışını reddeden ve sinemayı kendi bakış açısına göre şekillendiren bir anlayışa sahiptir. Onun için, gerçeği göstermek olduğu gibi yansıtmaktan öte bir şeydir. Sinemasında izleyiciye aktardıkları gerçeğin kendisindeki yansımalarıdır. Bu nedenle amaç, hikaye bütünlüğü kurmaktan ziyade Tarr gibi içsel olanı sunmasıdır. Muaz Güneş (2019: 218), Erdem’in hikaye bütünlüğü kurmak yerine daha çok zamansal ve mekânsal geçişler ile gerçekliği göstermeye çalıştığını belirtir. *Beş Vakit* filminde Reha Erdem, zamansal geçişleri yazı ve ses ile gerçekleştirerek klasik anlatı sinemasının ötesinde bir dil anlayışına girer. Hikaye unsurunun sinemada esas olmaktan çıkartılması bu anlamıyla Türkiye’de sanat sineması söylemini benimsemiş sinemanın ortak özelliğidir.

olduğu gibi oyuncularını takip eden çekimler<sup>8</sup>, *A Ay*'da görüntünün birden siyaha düşmesi ve öyle kalması, *Korkuyorum Anne* ve *A Ay*'da aynı repliğin tekrar tekrar söylenmesi<sup>9</sup>, karakterlerin ruh halini yansıtan kadraj planlamaları<sup>10</sup>, kamera açıları, planlarında kullandığı zıtlıklar, detay planlar Erdem'in sinematografik özellikleri arasında yer alır.

### 3. A Ay Filminin Mizansen İnşası

Bir yönetmenin ortaya koyduğu eserler yönetmenin sinematografik ifade biçimini dolayısıyla yaratıcı yönünü ortaya koyar. Kablamacı "sanatsal yaratıcılık ve tutarlı bir dünya görüşü sunan ve kendi üsluplarını filmlere yansıtan, yönetmenin ayırt edilebilir stiline hem de senaryoda olduğu kadar filmin kendisinde yönetmenin imzasının olduğu film üretim pratiklerini" (2014: 66) auteur yönetmenlerin belirleyici öğeleri olarak tanımlar. Anlatılarının tematik özellikler kazanması ve görselleştirme konusundaki yaratıcı ifade biçimleri onları diğer yönetmenler arasında farklı kılar. Sinematografik inşa için çerçeve içindeki öğelerin biçimsel olarak düzenlenmesi gerekir. Görsel olarak düzenlenen bu öğeler filmin mizanseninin oluşmasında etkilidir. Doğru imgeyi aktarmak mizansenin oluşmasında ışık, aydınlatma, mekan, dekor, renk, çerçeve ve bu öğelerin anlamlarını pekiştirecek ve anlatımı oluşturacak unsurların kullanılmasıyla mümkün olur (Bature, 2018). Çünkü mizansenin kodları, sinemacının çekimin nasıl okunabileceğini farklılaştıran ve düzenleyen araçlardır (Monaco, 2021: 204). Bu çalışmada Reha Erdem'in sineması *A Ay* filmi üzerinden, filmin sinematografik inşası mizansen eleştirisi çerçevesinde, resimsel yaklaşımı, çekim kompozisyon unsurları ve sinematografik öğeler eşliğinde ele alınacaktır.

<sup>8</sup> *Kosmos*'da Neptün'ün kazın gözünden takip edilmesi, Jin'in kaçış sahneleri vb.

<sup>9</sup> *Korkuyorum Anne* filminde Rasih Bey "*Babanım ben senin, babanım ben senin*" diye tekrarlar, *A Ay*'da Yekta aynı şiiri tekrar tekrar okur.

<sup>10</sup> Erdem'in sinemasında karakterlerin ruh halini yansıtan çekim planlarına sıklıkla rastlanır. *A Ay*'da Yekta'nın, *Hayat Var*'da Hayat'ın yakın plan çekimleri çerçeveye sıkışmışlık hissi yaratıcısına verir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

A Ay Reha Erdem'in ilk uzun metraj filmidir.<sup>11</sup> Annesi yıllar önce giden Yekta deniz kenarında eski bir köşkte bekar halası Nükhet Seza ve yatalak dedesi Sırrı Bey ile birlikte yaşamaktadır. İngilizce öğretmeni olan diğer halası Neyir'den dersler alan Yekta bir gece çok özlediği annesini gördüğünü söyler ancak kimse ona inanmaz. Halası onu bu köşkten ve özlemlerinden kaçırmak için adadaki okula yazdırır. Ada'da Nuran'la yaşadığı arkadaşlık ve annesini bekleme sürecinde Yekta'nın yaşadıklarını gerçeküstü bir biçimde aktaran Erdem büyüleyici bir atmosfer yaratır. Reha Erdem'in A Ay'da kurduğu mekan kullanımı, dekor ve aksesuar düzeni anlam yaratımında oldukça etkilidir. Erdem, filmdeki öğeleri derin bir anlam oluşturabilmek için film alanına ekler.

Mekân, sinema öyküsü ve yaratması beklenen gerçeklik ile duygulam için son derece önemli bir unsurdur. Karakterlerin var olduğu ve eylemlerini gerçekleştirdiği mutlak bir mekânın dışında, sinema filmleri için doğrudan anlamın ve hakikatin parçası olan ilişkisel bir mekândan söz edilmesi demek, öykünün diğer unsurlarının bir bütün tasarım olarak mekanla birlikteliklerini göstermek anlamına gelmektedir (Ulutaş, 2017: 146). Bu açıdan değerlendirildiğinde köşkün anlatının merkezinde yer alması anlatıya gerçeklik duygusu katmaktadır. Filmde mekâna dair geniş görüntüler yer alır. Erdem, mekânsal ortamın yarattığı duygunun izleyiciye geçeceğini bilir ve "filmi Hisar'daki bu mekân için yazdım, bitmeden eksilmiş bir evdi ve hikayesi de öyle oldu." (Erdem: 2001: 36) diye belirtir.

Bir sahnedeki mekân, dekor kullanımı sadece karakterlerin hareketini ya da aksiyonunu düzenlemeye yardımcı olmaz. Aynı zamanda sosyal durum, içinde bulunan zaman, meslek, yaş ya da karakterlerin ruh haliyle ilgili bilgi de verir. Tüm bu öğelerin kullanımı izleyiciye daha çok bilgi aktarır ve filmi anlamlandırmasını kolaylaştırır (Bature-Uzo, 2018). Bu bağlamda Reha Erdem'in filmde kullandığı bu mekân, dekor ve nesnelere anlatının görünür olmasını sağlar. Evin mobilyaları ve döşemeleri evdeki yaşamın ruh halini yansıtır. Basit bir mekân gibi görünse de anlatı

<sup>11</sup> Çekim tarihinden 6-7 yıl sonra gösterime giren film ilk olarak İstanbul Film Festivali'nde oynar. Altı yıl sinemalarda hiç oynamaz. Daha sonra gösterime girmesi ise ücret karşılığında olur. Filmi 2000 kişi izler (Erdem, 2001:36).

açısından önemli olan köşkün eskimişliği ve yarım kalmışlığı evdeki gerilimli yapıya ve dolayısıyla anlatıya da yansır. Mekân izleyiciye tanıtılır, ev çok büyüktür ancak oturma odası, İhsan'ın boş odası ve Sırrı beyin odası dışında her odası izleyiciye gösterilmez. Sadece diyaloglar aracılığıyla evin içerisinde hiç girilmeyen odalar olduğu belirtilir. Neyir halanın mezar ev olarak tanımladığı ev orada yaşayanlar için gerçek anlamda mezardan farksızdır. Erdem bunu Yekta'nın ölen martısının evin içinde bekletilmesiyle de izleyiciye hissettirmiş olur. Kadir Paşa'dan kalan ev yıpranmış parkeler, kırık pencereler, dökülmüş tavanlar ve boyasız akmış duvarları ile oldukça bakımsızdır. Ev, sanki hiç kimse yaşamıyormuşçasına neredeyse eşyasızdır. Seza hala, İhsan'ın başına gelenleri anlatırken Erdem evin farklı mekanlarını göstermeyi tercih eder, böylece anlatıdaki gizem mekâna yansır. Erdem nesnelere, temaları vurgulamak için seçer. Gıcırdayan kapılar, kırılmış döşemeler, çatlak duvarlar karakterlerin yaşamına dair ipuçları sunar. Erdem filmde farklı mekanlar da kullanır. Neyir halanın Ada'daki evi yaşamın devam ettiğinin göstergesidir. Ada'nın farklı yerlerinde yapılan çekimlerde başka bir anlam düzeyi yaratır.



Görsel 3. Köşk / Mekân

Filmde insanlar arasındaki sınırlar mekânın boşluğuyla yansıtılan anlatıyla uyumludur. Erdem'in mekânsal düzenlemelerindeki amaç izleyiciye gerçeklik duygusunu aktarabilmektir. Erdem'in mekân kullanımı ve bu mekanları anlatıya göre kullanma biçimi tüm filmlerinde ön plana çıkar.

Mekanla birlikte kostümde anlatının görünür kılmasını sağlayan öğelerden biridir. Oyuncu hakkında izleyicinin fikri edinmesini sağlar. Dekorla beraber anlatıda anlamlandırma işlevini birlikte üstlenir. Kostüm, hayal gücü, duygu ve düşüncelerin



harekete geçmesini sağlar ve bunların izleyiciye geçmesine yardımcı olur. Cunningham, kostümün görsel olarak karakteri tanımlama biçimini şöyle sıralar: "(1) Kostüm, karakteri zaman (tarihsel dönem) ve mekân (coğrafi veya hayali yer) olarak belirlemeli, (2) bir karakterin yaklaşık yaşını ve cinsiyetini belirlemeli, (3) karakterin rütbesini veya sosyal statüsünü belirlemeli, (4) karakterin kişiliğini oluşturmak, (5) karakterin oyun sırasında geçirdiği zaman, mekân, yaş, statü ve kişilik değişikliklerini yansıtmak" (2019:2-3).

Cunningham'ın tanımlama biçimleri göz önünde bulundurulduğunda Reha Erdem'in drama ve oyuncuların ruh haline uygun kıyafetler seçtiği görülmektedir. Oyuncular için seçtiği kostümler günlük yaşama uygun ve karakterlerin özelliklerini yansıtan kostümlerdir. Yekta için uzun beyaz çoraplar, siyah etek, beyaz bluz gibi kendi yaşamını yansıtan renksiz kıyafetler tercih edilirken, halaların kıyafetleri de statülerine uygun seçilmiştir.



Görsel 5. Kostüm

Köşkte bir yaşam süren Seza halanın kıyafetleri daha sadeyken, Neyir halanın kiler öğretmeni olması nedeniyle daha modernidir. Kilisenin bekçisinin kıyafeti ise oldukça pejmürdedir. Kemer yerine ip ile bağlanmış eski bir pantolon, ceket ve fôtr şapka karakterin yapısına uygun seçilmiştir. Reha Erdem anlatının içeriğine uygun kıyafetler seçmiştir. Reha Erdem kıyafetlerin kişilik oluşturma özelliğini kullanarak anlatı bütünlüğünü sağlayan kostümler seçer. Böylece filmin anlam oluşturma sürecini etkiler.

Sinema, sanat imgesinin üretim şematik sürecinden çok daha başka yeni bir nitelik sunar. Her ne kadar halâ sıklıkla sadece fotoğraflanan nesnenin belgelenmesi ve filmde bunların basit mekanik bağlanması olarak kullanılıyor olsa da sinema tekniği kaçınılmaz olarak örneğin tiyatral dışavurumun resimsel kaydı olarak kayıtlama ve yapma aracı olarak görülemeyecek kadar sanatsal imgenin dışavurum ve inşasının çeşitli araçlarını içinde barındırır. Sinema tekniği kullanımındaki dışavurum olanakları hala tam olarak idrak edilmekten uzak olmakta, aslında resimsel ve teatral sanatlarda mevcut olmayan biçimsel sanat yöntemlerinin yeni bir alanını temsil etmektedir (Nilsen, 2019: 16-17). Çerçevenilmiş görüntünün iki yönü çok önemlidir: Çerçevenin getirdiği sınırlamalar ve görüntünün çerçevenin içindeki ondan bağımsız kompozisyonu (Monaco, 2021: 204). Reha Erdem gerçekliğin sinemaya aktarılması noktasında sinema tekniğini ustaca kullanır. Görüntünün çerçevenmesi onun için sadece bir öznenin ya da nesnenin kadraja yerleştirilmesinden ibaret değildir. Erdem bir planın kompozisyonunu oluştururken izleyiciyi düşünmeye sevk edecek özne ve nesnelere özenle yerleştirir. Kompozisyonda kullanılan tüm öğeleri anlatım ve içerik açısından düzenler. Kompozisyonu düzenlerken eylemi çerçevede tutar. Seza hala ve Yekta'nın merdivendeki konuşmalarında sabit başlayan plan Seza halanın merdivenden çıkmasıyla birlikte kadraj değişmeden hareketli çekime döner. Ancak oluşturulan kompozisyon bozulmaz (03.56- 04.09). Sabit kompozisyon içindeki hareketler dikkat çeker. Erdem bu şekilde izleyicinin özneyi algılamasını ve onunla duygusal ilişki kurmasını sağlar.



Görsel 6. Kompozisyon

Nilsen, sinemada izleyicinin gördüğü şeyin çekim esnasında kameraların karşısında gerçekleşen sahnedeki gerçek eylemler değil, bunun filmde sabitlenen optik yorumlanması olduğunu belirtir (2019: 17). Bu açıdan değerlendirildiğinde Reha Erdem'in kullandığı açılar güçlü ve dramatik bir etki yaratır. İzleyicinin nesneyi gördüğünden daha etkili olarak algılamasını sağlar.

Çekim türleri Erdem'in, filmde anlatının içerik ve estetik duygusu çerçevesinde yarattığı kompozisyonel anlatının tasarlanmasında önemli bir faktördür. Filmde en çok başvurulan çekim türleri, ayrıntı çekim (Seza halanın iğne sahnesi, Yekta'nın parmağının kanadığı sahne, Yekta'nın ayağı, yüzü), betimleyici çekim (köşk, ada), baş çekim (Yekta, Nuran, Seza hala, Neyir hala), boy çekim (eyleyenler evin içinde dolaşırken, Ada'da yürürken), saptama (fotoğraf makinası, pencere), kaydırma (Yekta ve Seza halanın konuşma sahnesi, merdivenden çıkış sahnesi, Yekta'nın şiir okuduğu sahne), karşı açı çekim (Seza ve Neyir halanın konuşma sahneleri, balıkçı ve Yekta'nın karşılaşma sahnesi, Bekçi ve Yekta'nın konuşma sahneleri) olarak belirtilebilir.

Her şey, filmlenen nesnenin içerik ve estetik duygusu ve yönetmenin yarattığı resmin anlamının kompozisyonel inşasına yani yönetmenin usulüne bağlıdır. Sinematografik eserde bulunan çeşitli temsil unsurları film senaryosunun gelişimine göre şekillenir. Senaryo filmin çeşitli temsili unsurlarının özel mizacını önceden belirlerken, mekan ve zaman içerisindeki dışavurumcu inşaya yön veren özel ilkedir (Berger, 2020: 13). Reha Erdem'in estetik duygusu ve resme kompozisyonel yaklaşımı onu özgün hale getirir. Sinematografik unsurları kullanma biçimi sinemasına yön verir. Kompozisyon içindeki yapısal bütünlük anlatının güçlü olmasını sağlar.

Erdem'in resmin kompozisyonunda kullandığı yöntemlerle izleyici üzerindeki etkisi filmin anlam oluşturma sürecini etkiler. İzleyiciye gösterilen özne ya da nesne gerçeğin bir kopyası olmaktan çok daha ötesidir. Gerçeği ele alış biçimi Nilsen'in (2019: 18), "izleyicinin doğrudan algısının kendi bilişsel tecrübeler deposundan algılanan görüngüyü değiştirip bir şeyler eklemesi, onu resimsel temsile dönüştürmesi" olarak tanımlanabilir. Reha Erdem, çerçevesini düzenlerken ana özne yerleştirimiyle ilgili farklı kompozisyonlar yapar.



Görsel 4. Çerçeve planı

Şekil 7’de olduğu gibi çerçeve içinde izleyicinin odaklanmasını istediği nesneyi ön plana çıkartarak etkin bir yöntem izler. Ya da ters etki oluşturacak biçimde oyuncuyu sırtı dönük biçimde yerleştirir. Bu yöntemle aynı zamanda oyuncular ve mekan arasındaki duygusal bağlantıyı da aktarır.

Erdem A Ay’da kullandığı alt açılı ve üst açılılarla psikolojik etki yaratmayı amaçlarken kaydırma çekimleriyle oyuncuları hareketsiz bırakarak zıtlık yaratmayı başarır. Kovacs, bunu “donmuş veya pozisyonlarına kısılıp kalmış, kaçamaz durumda olduğu bir uzamın içinde olmak” (2015: 59) olarak tanımlar. Yekta ve Seza halanın konuşmalarını kaydırmalı çekimle bileştirmesi Erdem’in uzamın derinliğini kullanma biçimi olarak görülebilir.



Görsel 5. Hareketli çekimle birleştirme sahnesi

Kamera, şekil 8' de olduğu gibi oyuncudan bağımsız yanal hareket eder. Sağa ve sola giderek oyuncuları izliyormuş gibi görünen bu sahnede Erdem, bağımsız kamera hareketiyle farklı bir çekim tekniği gerçekleştirir. Kamera onun için bağımsız bir aygıt olarak sahneyi biçemlendirmektedir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde Reha Erdem'in film yapımındaki resimsel yaklaşımının sinemasına yaratıcı katkı sağladığı görülmektedir.

Film anlatısındaki en önemli unsurlardan biri olan aydınlatmanın dramatik etki yaratımındaki rolü yadsınamayacak kadar çoktur. İzleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmanın en güçlü yolu ışık kullanımudur. *A Ay*'da kullanılan aydınlatma biçimi anlatı ile uyumlu şekildedir. Nesnelerin ve karakterlerin aydınlatılmasında Erdem, doğal ve yapay ışıklandırma kullanır. Filmin genelinde eşit bir aydınlatma düzeni vardır. Köşkün içinde odaların aydınlatması doğal ışıklandırmayla ya da ışık kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. Yekta'nın pencerenin önünde kayıkla annesinin geçtiğini söylediği sahnelerde pencereden Yekta'nın yüzüne ve odaya verilen ışık yapay aydınlatmadır.

Anlatı bütünlüğünü sağlamak ve sahnelerin dramatik etkisini arttırmak için aydınlatma tonu ve parlaklığı amacına uygun bir biçimde düzenleyen Erdem, karakterlerin ruh halini yansıtmak için düşük tonlu aydınlatmalar tercih eder. Filmde gölge unsurunun özel bir işlevi vardır. Köşkün duvarlarına yansıyan gölgeler aynı zamanda karakterlerin psikolojik yansımaları olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda Erdem'in gölgeyi metafor yaratmak için oluşturduğu belirtilebilir.



Görsel 6. Gölge kullanımı



Siyah beyaz bir film yapan ve hikaye görselleştiriminde Ekspresyonist bir gölge biçimi tercih eden Reha Erdem, izleyiciye incelikli bir anlatım sunar. *A Ay*, aydınlatma, renk ve dekor kullanımı açısından düşünle gerçek arasında bir anlatıma sahiptir. Bu anlatımı besleyen öğelerden bir tanesi de filmin ses kurgusudur.

Reha Erdem *A Ay*'da doğal ses kullanımı yanı sıra eklenti olarak yoğun bir müzik ve hayvan sesi kullanır. Filmin genelinde martı sesleri diyaloglar eşliğinde, diyaloglar bitiminde ve martı görüntüleriyle birlikte ortam sesi olarak sıklıkla duyulur. Ancak bu sesi doğal bir akış içindekinden farklı olarak Erdem daha yoğun biçimde izleyiciye olağan dışı bir durum olduğunu hissettirmek için kullanır.

Filmde diyaloglar sakin ve aralıklı bir biçimde ilerler. Konuşmalar akıcı değildir. Filmin genelinde sessizlik hakimdir. Yaşamlarına dair ipuçları veren konuşmalar aniden müzikle beraber kesilir. Diyaloglar karşılıklı konuşmadan ziyade monolog tarzındadır. Filmin ilk bir dakikası sessizdir. Arkasından gelen bir dakikada ise müzikle görüntüler devam eder. Evin içinde kullanılan seslerden bir tanesi de saat sesidir. Anlatı bütünlüğünü sağlamak için kullanılan ses, Yekta'ya annesinin gelme saatini ve evin içinde zamanın geçmediğini hatırlatmaktadır.

Filmin bağlamı içinde değerlendirildiğinde müzik kullanımının anlatının temposunu yükseltmek ve karakterlerin ruh halini yansıtmak için kullanıldığı görülür. Seyirciyi istediği yere yönlendirmek için Erdem, sinemada müziği fon müziği olarak kullanmayı sevmediğini belirtir (2006: 43). Müzik görselliğe ve diyaloglara göre kullanılır. Diyalog bitimlerinde ani bir şekilde yükselen müzik izleyicide merak duygusunu uyandırır. Yekta'nın annesinin yaşadığını söylediği sahnede, Yekta bağırarak arkasına döner ve kaçar (haberiniz yok ki!); Neyir ve Seza halanın Sırrı Bey'le ilgili konuştuğu sahnede Neyir hala konuşmasını bitirir ve yükselen müzik eşliğinde dans etmeye başlar; Yekta'nın Sırrı Bey'le konuştuğu sahnede (her şey işte böyle yarım!) ve filmin sonunda kilisenin bekçisinin konuşmayı bitirmesiyle birlikte Vivaldi'nin<sup>12</sup> eserlerini kullanan Erdem, filmin sadece seyredilmesini değil aynı zamanda dinlenilmesini de ister.

<sup>12</sup> Boydan'a verdiği röportajda Erdem, *A Ay*'da en büyük telifi filmin müziğine verdiğini belirtir.



Reha Erdem genel anlamda sinemayı "montaj" ve "dekupaj" sinemaları şeklinde ikiye ayırır ve bu ayırmada bir sürü görüntünün art arda gelmesinin verdiği durum olarak özetlediği montaj sinemasının sinemanın özü olduğunu söyler (Erdoğan, 2021). Reha Erdem sineması onun ifadesiyle bir montaj sinemasıdır. Gerçekliği olduğu gibi sunmak Erdem'in sinemasında pek mümkün değildir. Reha Erdem'in filmde oluşturduğu kurgu devinimi için yaptığı çeşitli düzenlemeler hikayesinin kusursuz ilerlemesini sağlar. Erdem sadece görüntü ve ses birleştirmesi yapmaz, ses ve görüntüyle şiirsel bir anlatım yaratır. Yaptığı kurguyla çekimleri, diyalogları, sesi hayal ve gerçeklik dizesi olarak sunar ve sinemaya çevirir.

A Ay deneysel unsurları içinde barındıran bir filmidir. Reha Erdem filmde biçimsel oynamalar yapar. Filmin ilk bir dakikasında verdiği kolajlar, Yekta'nın konuşması esnasında kararan ekran, yazıyla geçiş yapılan sahneler hikayeye anlam kazandırır. Kurguda sıçramalar kullanır. Erdem'in, Yekta'nın tekrarlayan cümlelerinde yaptığı ardışık kesmeler anlatıya ritim katar. Yavaş kamera hareketleriyle montajsız sahne düzenlemeleri yapar ve yanal hareketlerle çekimini kendi ritmini yakalar Reha Erdem için ses tasarımı ayrı bir alandır. A Ay'da dikkat çeken öğelerden bir diğeri de ses kurgusudur. Görüntü ve ses kullanımıyla yaptığı kurgu filmde dramatik bir etkiyle başka bir anlam düzeyi yaratır.

## SONUÇ

Reha Erdem'in teknik becerisi, yaratıcılığı pek çok açıdan filmlerinde anlam oluşturma sürecini etkiler. Türk sinemasında biçim, anlatım ve üslup yönüyle farklılık yaratan Reha Erdem A Ay'da gerçekleştirdiği mizansenle kendi anlatım tarzını oluşturmuştur.

Reha Erdem'in ilk uzun metraj filmi olan A Ay'ın siyah beyaz olması onu diğer filmlerinden ayırır. Deneysel bir anlatıma sahip filmde aydınlatma ile birlikte ışık, gölge kontrastı ve işlenme biçimleri filmde dışavurumcu etkiler gösterir. Film görsel düzenleme ve ses kullanımıyla izleyiciyi düşünmeye sevk eder. Çekim ve sekans içindeki düzenlemelerle yaratılmak istenen kompozisyon mizansen düzenlemelerinin belirleyicisidir. Kurgu biçimi anlamsal ilişki kurmayı sağlar. Bu çerçevede Reha Erdem'in A Ay'da yakaladığı görsel estetik ve mizansen yaratımı anlatının çok katmanlı okunmasına olanak tanır.

Reha Erdem sinematografik düzenlemeleriyle Türk Sineması'nda çarpıcı bir sıçrama sağlamıştır. Erdem, sinemayı gerçeği olduğu gibi yansıtma aracı değil düşlediği gibi yansıtmak için yapmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sinematografik dil arayışı onu farklı kılar ve izleyiciyi sinematografik aygıt üzerinden sınırları aşan bir anlatımla karşı karşıya bırakır. Zamanı kullanım biçimi filmlerinde kendi iç işleyişini yaratır. Yarattığı karakterler keşfedilmeyi ve anlamlandırılmayı bekleyen bir anlatı sunar. Mekân kullanım biçimi sembolik anlatıyı destekler ve izleyiciyi düşünmeye davet eder. Erdem filmlerinde, olay örgüsü, biçimsel stili, doğayı kullanma şekli ve oyuncuların resimsel ifade biçimiyle düşündürücü bir bakış yaratır.

Kendine özgü bir stile, sinemada ayırıcı unsurlara sahip olan Reha Erdem'in izleyicide ve Türk Sineması'nda bıraktığı etki "başka bahçelere geçebilme hevesinde dolaşmasının" (Erdem, 2006: 40) sonucudur.

#### KAYNAKÇA

- ARISOY, E. (2022). Türk Sinemasında Ses-İmaj. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- ATILLA D. (2004). Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları Türk Sineması 1990-2004. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BALCI, Ş. (2022). Yakın Dönem Türk Sinemasına Genel Bir Bakış, A Özsoy ve D. Diken Yücel (Editör), Yakın Dönem Türk Sinemasına Genel Bir Bakış, (1-36), Ankara: Nobel Yayınları.
- BATURE-UZOR, N. A. (2018). Mise-en-scene and authenticity in Kunle Afolayan's October 1. AFRREV IJAH: An International Journal of Arts and Humanities, 7(3), 41-54.
- BERGER, J. (2020). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- BONİTZER, P. (2017). Kör Alan ve Dekadrajlar. İstanbul: Metis Yayınları.
- BORDWELL, D. & THOMPSON, K. (2009). Film Sanatı (Çev. E. Yılmaz, E. S. Onat), Ankara: De Ki Basım Yayım.
- BOYDAK S.(2006). Türk Sineması'nda Bağımsız Film Yapım Süreci Ve Reha Erdem. Marmara Üniversitesi: Yüksek lisans Tezi.

- GÜNEVİ USLU, Evren (2024). Reha Erdem Sinemasında Mizansen Yaratımı: "A Ay". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 203-229
- BOZ, Ö. (2019) Auteur Kuram Çerçevesinde Reha Erdem Sineması. Marmara Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.
- CUNNINGHAM, R. (2019). The magic garment: Principles of costume design. Waveland Press.
- ÇAKIRLAR, C., & Güçlü, Ö. (2012). Gender, Family and Home (land) in Contemporary Turkish Cinema: A Comparative Analysis of Films by Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem and Ümit Ünal. In Resistance in Contemporary Middle Eastern Cultures (pp. 167-183). Routledge.
- DEMİR, E. <https://iyikigormusum.com/seni-buldum-ya-film-incelemesi> Erişim Tarihi: 12.06.20023
- DOĞAN, Y. (2019). Reha Erdem Filmlerinde Zaman Uzam ve Bellek Üzerinden Bir Değerlendirme. Global Media Journal TR Edition, 9(18), 201-227.
- ERCAN, N. (2011). Türkiye Sinemasında Müphemleşen Mekân: A Ay Ve Karanlık Sular. Ankara Üniversitesi:Yüksek Lisans tezi.
- ERDUĞAN, M.(2021). Kalıplara Sığmayan Yönetmen Bir Yönetmen, Reha Erdem. Erişim Tarihi: 19.06.2023.
- KABADAYI L. (2013). Film Eleştirisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MORVA KABLAMACI,A.D.M. (2014). Auteur Eleştiri Yaklaşımı Işığında Bilge Olgaç Filmleri. Murat İRİ (Editör), Sinema Araştırmaları (63-103) İstanbul: Derin Yayınları.
- NİLSEN, V. (2019). Grafik Sanat Olarak Sinema. İstanbul: Doruk Yayınları.
- KARABAĞ SARI, Ç. (2016) "Özgürlüğün Olmadığı Yerde Hakikat Nedir Ki?" Reha Erdem'le Söyleşi. Moment Dergi. 2016, 3(2): 508-511 ISSN: 2148-970X. DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2016.2.508511>
- KOVAKS, A. (2015). Bela Tarr Sineması. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- ÖZTÜRK, Ç. (2013). <https://oggito.com/icerikler/reha-erdem-canin-aciya-aciya-gitmek-her-bulma-bir-cokus-/1305>
- SCHARADER, P. (2017). Sinemada Aşkın Üslup. İstanbul: İnsanart.

GÜNEVİ USLU, Evren (2024). Reha Erdem Sinemasında Mizansen Yaratımı: "A Ay".  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 203-229

ALAM, M. (2006) "Reha Erdem: Sinemada Yapay Olanı, Yani Yaratılmış Olanı  
Seviyorum" Reha Erdem'le Söyleşi. (Hazırlayan) Oğuz, A. & Özdoğan, B.D.  
Sinema Söyleşileri.(34-50). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

TEKSOY, R. (2007). Rekin Teksoy'un Türk Sineması. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

TRESKE, A. (2017). The Big World–Reha Erdem and The Magic of  
Cinema. Markets, Globalization & Development Review, 2(2).

USLU, E. G. (2020). The Emergence Of The Truth In Turkish Cinema: The Search  
Of The "Gizli Yüz-The Secret Face" And "Kosmos". Current and Historical  
Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis, 85.

YİĞİT VEREP, G. (2018). Reha Erdem sinemasında anlam ve anlatının kurgu ile  
inşası (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Tek Yazarlı Bir Çalışmadır.

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

**MOBİL GAZETECİLİK – HİPER-YEREL GAZETECİLİK TEMELİNDE “SON DAKİKA  
HESAPLARI”: INSTAGRAM HESAPLARININ EDİTORYAL SÜREÇLERİ ÜZERİNE BİR  
DENEME<sup>1</sup>**

**Ali ÇAKIR<sup>2</sup>**

**Gülten ARSLANTÜRK<sup>3</sup>**

**ÖZ**

Bu araştırma kapsamında mobil gazetecilik ve hiper-yerel gazetecilik kavramları tartışılmıştır. Zira haberciliğin dijitalleşmesi ile hem küresel meseleler gündelik alana sirayet etmekte hem de yerel konulara ilgi artmaktadır. Birbirine karşıt görünen bu alanın kesişim kümesi olarak sosyal medya hesaplarını incelemeye almak önem arz etmektedir. Bir performans alanı olarak Instagram, haberciliğin de performe edilen bir mecra olarak yeniden üretilmesine imkân tanıyan bir görünüme sahip olmaktadır. Yaşadıkları yerler ile ilgili pragmatik bilgiye erişmek isteyen kullanıcılar ise hiper-yerel haberciliği kendi alanları ile kurdukları ilişkiyi kültürel bir bağlama yerleştirme olanağına sahip olmaktadır. Instagram ‘son dakika’ sayfalarında, hiper-yerel gazeteciliğin iddia edildiği gibi kurgulanıp kurgulanmadığını, varsa eksikliklerin neler olduğunu tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmaya örneklem toplamak için kartopu örneklem tekniği, araştırmanın genelinde yarı yapılandırılmış görüşme metoduyla tema analizi yapılmıştır. Bu bağlamda Instagram üzerinden yayın yapan İstanbul’un dört (4) ayrı semtinden [Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir, Bahçelievler] haberler ulaştıran dört (4) sosyal medya hesabı yöneticisi ile yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde 5 tema belirlenmiştir. Bu temalar; katılımcıların Instagram’da yerel haber paylaşım hesabı açma nedenleri, katılımcıların haber kaynakları ile olan ilişkileri, katılımcıların reklam gelirleri, katılımcıların resmî kurumlarla ilişkileri, katılımcıların haber editoryal süreçlerine yaklaşımları olarak sıralanmıştır. Katılımcıların hepsi lisans eğitimlerini iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünde tamamlamıştır. Bunun sonucu olarak editöryal sürecin farkındalığı katılımcılarda yüksektir. Bununla birlikte Instagramın kullanım pratiklerinin ortaya çıkardığı durum, tartışılmıştır. Görüşmeler neticesinde mobil gazeteciliğin hiper-yerel gazeteciliğe açtığı imkanlar Bourdieu’nun alan kavramı üzerinden incelenmiş ve hiper-yerel haberciliğin habitusu, beraberinde getirdiği etik sorunları ekseninde tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Instagram, Mobil gazetecilik, Hiper-yerel gazetecilik, Bourdieu, Habitus

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi,

Kastamonu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi,

E- Posta:

alicakir@kastamonu.edu.tr,

ORCID:

0000-0003-2903-4071.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi,

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
İletişim Fakültesi,

E- Posta:

gulten.arslanturk@omu.edu.tr,

ORCID:

0000-0003-0954-3362.

**Başvuru Tarihi / Received**

26.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

23.02.2024

<sup>1</sup> Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır.

## MOBILE JOURNALISM - "BREAKING NEWS ACCOUNTS" ON THE BASIS OF HYPER-LOCAL JOURNALISM: AN ESSAY ON THE EDITORIAL PROCESSES OF INSTAGRAM ACCOUNTS

Within the scope of this research, the concepts of mobile journalism and hyper-local journalism are discussed. Because with the digitalization of journalism, global issues are permeating the daily sphere and the interest in local issues is increasing. It is important to examine social media accounts as the intersection of these seemingly contradictory fields. As a performance space, Instagram has a view that allows journalism to be reproduced as a performed medium. Users who want to access pragmatic information about the places they live have the opportunity to place hyper-local journalism in a cultural context. The study aims to determine whether hyper-local journalism is constructed as claimed on Instagram 'breaking news' pages and what the deficiencies are, if any. A snowball sampling technique was used to collect the sample for the study, and theme analysis was conducted with a semi-structured interview method throughout the study. As a result of semi-structured interviews with four (4) social media account managers who deliver news from four (4) different districts of Istanbul [Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir, Bahçelievler] broadcasting via Instagram, 5 themes were determined. These themes are as follows: participants' reasons for opening a local news sharing account on Instagram, participants' relationships with news sources, participants' advertising revenues, participants' relationships with government agencies, participants' approaches to news editorial processes. All participants completed their undergraduate education in the journalism department of communication faculties. As a result, the awareness of the editorial process is high among the participants. However, the situation caused by Instagram's usage practices has been discussed. As a result of the interviews, the opportunities opened by mobile journalism for hyper-local journalism were examined through Bourdieu's concept of field, and the habitus of hyper-local journalism was opened to discussion in terms of the ethical problems it brings with it.

**Key words:** Instagram, Mobile journalism, Hyper-local journalism, Bourdieu, Habitus

### Giriş: Hiper-Yerel Gazetecilik ile Mobil Gazetecilik İlişkisi

Hiper-yerel gazetecilik kavramı sosyal medya platformlarının ‘olasılıklar uzamı’ bağlamında ‘alana’ içerilen yeni bir aktör olarak değerlendirilebilir. Alanı tanımlayabilmek için önce ‘yerel’ kavramına ardından ise ‘hiper-yerel’ kavramına yakından bakmak gerekmektedir. Zira yerel basına ilişkin tartışmalar yeni olmamasına rağmen, yerel haberciliğin dijital alanlara taşınması ve yerel haberlerin mobil gazeteciliğe entegrasyonu yeni sayılabilecek bir dönüşüme işaret etmektedir. Artık



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

geleneksel yerden farklı bir alanda haber sunumu gerçekleşmektedir. Yerelliği anlamlandırabilmek için “yer” kavramını anlamlandırmak gerekmektedir. Adı geçen kavram, somuta diğer bir ifadeyle fiziki bir alanın insanla var olmasına işaret etmektedir (Usta, 2020: 24). Dolayısıyla ‘yer’ insan deneyiminden hareketle anlam kazanmaktadır. Bu ayırmda ifade edilen yerellik, coğrafi bir alanı paylaşmanın yarattığı duygudaşlığı da pekiştirmektedir. Yerellik aidiyet duygusunu pekiştirirken, bir yere ait olanlar ile olmayanları ayıran bir filtre görevi görmektedir (Hess ve Waller, 2017: 6-7). Bir yere ait olan insanlar o yerin ‘yerli’si kabul edilirken, diğerleri ise ‘yabancı’ olarak konumlandırılmaktadır. Kişiyi aidiyetini veren yere takılan iyelik eki ile anlam kazanmaktadır. Bu aidiyet bir ev, bir sokak ya semtle sınırlı olabileceği gibi; mahalle, kent ya da ulusal sınırları kapsayabilmektedir.

Özellikle Türkiye gibi yoğun iç göç tecrübesi olan coğrafyalarda ‘yer’ ile kurulan bağlantı geleneksel kodlarla işleme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla kentleşme süreçlerinde hemşerilik ve aidiyet ilişkileri gündelik hayatın hala önemli değişkenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu durum ise yerel ve ‘topluluk’ arasındaki bağıntıyı daha dikkatli incelemeyi gerekli kılmaktadır. Hess ve Waller (2017: 36-53) Avustralya’nın yerel basın dinamiklerini inceledikleri çalışmalarında yerelliğin topluluk kavramı ile karıştırılmaması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Şehirlerarası çizilen yapay sınırların, aynı hedefler doğrultusunda toplanmış ‘topluluklar’ oluşturduğunu varsaymanın toplumsal eşitsizlikleri ve iktidar ilişkileri arasındaki mücadeleyi görünmez kıldığını vurgulamaktadırlar. Yerel habercilik tekrar ve pekiştirme yoluyla bu sınırların belirlenmesi ve korunmasında ‘alan’ın sembolik iktidarını yeniden üretmektedir.

Öte yandan bir sokak, semt, mahalle ya da ilçe ne kadar küçük olursa olsun günümüzde bireyler de küreselleşme süreçlerine oldukça eklemlenmiştir. Dolayısıyla sadece yerelliğin belirlediği bir topluluk kavrayışından söz edebilmek pek mümkün görünmemektedir. Stuart Hall ‘*Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik*’ (Hall 2014’ten Çev., Tuncel, 2014: 145) adlı eserinde yerele dönüşün post-kolonyal süreçte maduna ne tür imkanlar sağlayabileceğine değinmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

*Dünyayı bilmem ama köyümü anlatabilirim. Mahallemden söz edebilirim, cemaatimi anlatabilirim.’ Bilinebilir olan, konumlandırılabilir olan yüz yüze cemaatlere insan bir yer bulabilir. Seslerin kime ait olduğunu bilir. Yüzleri hemen tanır. Küresel post-modernle karşı karşıya kalındığında hayali, bildik yerlerin yeniden inşası, yeniden yaratılması gerekir.*

Hall’ın sözünü ettiği kaçış, hiper-yerel gazetecilik pratiklerinin de önünü açmıştır. Hiper- yerel gazetecilik alanında yapılan ilk çalışmalardan biri Freeman’ın gazetecilik ve ‘mesafe’ arasındaki ilişkiyi tartıştığı makalesinde görülebilmektedir. Freeman (2020: 525) fiziki mesafenin ortadan kalktığı bir dönemde coğrafyanın haberlerdeki belirleyiciliğini tartışmaktadır. İnternet altyapısının yeterli olmadığı yerlerde yerelin bilgisine ulaşmanın zorluğunu hatırd tutmak kaydıyla yerel haberciliğin yereli kurgulamakta önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen her haber hem hitap ettiği coğrafi sınırlar içerisindeki kitleye hitap etmekte hem de platforma erişim sağlamak isteyen herkese mesafeden bağımsız olarak ulaşabilmektedir.

Kimi kuramcılara göre hiper-yerel gazetecilik, yurttaş gazeteciliği ile paralel işleyen bir örgütlenme sayesinde çoğunlukla konvansiyonel medyada yer bulamayan bölgeler ve konular hakkındaki eksiği doldurabilme niteliğine sahiptir. Ayrıca hiper-yerel habercilik, bireyin kendi coğrafyası ile kurduğu ilişkide yapılandırıcı bir söylem üretilmesine hizmet etmektedir. (D’heer ve Paulussen, 2013: 152). Meijer, düzenli olarak üretilen sansasyonel olumsuz haberlerin yerliler için 'acı verici' olabileceğini ve sakinlerin mahallelerine bakış açısını olumsuz yönde etkileyebileceğini savunmaktadır. Öte yandan hiper- yerel gazeteciliğin, katılımcı doğası gereği, 'mahalle gerçekliği'nin daha incelikli temsil olanaklarına imkân tanıdığı varsayılmaktadır (Carson vd., 2016: 133). Bu durum bir imkân olabileceği gibi bir dezavantaj olarak da görülebilir. Zira hiper-yerel gazetecilik aynı zamanda ‘banal’ olanın da bir haber değeri olarak dolaşıma girmesini sağlayan bir bağlam üretmektedir (Murthy, 2012: 1062-1063). Haber içeriğinin artık sadece alanın profesyonelleri tarafından değil de yurttaşların sağladığı içeriklerin dolaşıma girmesine imkân verdiği ölçüde haber editoryal süreçlerden de azade olmasına neden olabilmektedir. Bu durumda filtreleme

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

çoğunlukla haberin tüketicisinin beğeni ölçütüne göre belirlenmektedir. Ayrıca haberin içeriğinin üreticisinin aynı zamanda tüketicisi olması Bourdieu'nun tanımladığı anlamıyla simgesel sermayeye eklemlenen bir öge olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Literatür taraması sırasında karşılaşılan bir meseleye şu noktada değinmek yerinde olacaktır. Hiper-yerel gazetecilik alanında yapılan çalışmalar literatürde kurumsal işletmeleri esas almıştır. Bu taramalar sonunda Türkiye'nin hiper-yerel gazetecilik tecrübesinin özgün olduğu kanaatine varılmıştır. Zira bu araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medya platformlarında dolaşıma giren hiper-yerel haberler profesyonel mesleği gazetecilik olan bireyler tarafından yönetilmesine rağmen bir haber işletmesi olarak görülememektedir çünkü hesaplar çoğunlukla tek bir kişi tarafından yönetilmektedir. Bu çalışma kapsamında bu hesaplar hiper-yerel gazetecilik olarak değerlendirilmiş olsa da söz konusu oluşumu doğrudan tanımlayacak bir kavram henüz yerleşmemiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır. Mobil gazetecilik – hiper-yerel gazetecilik temelinde Instagram hesaplarının editoryal süreçlerini anlamlandırabilmek adına İstanbul'un dört (4) farklı semtinden yerel haberler paylaşan dört (4) sosyal medya hesabı yöneticisi ile yarı- yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler 15.11.2023-25.11.2023 tarihleri arasında Google Meet uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiş olup hem görüntü hem de ses kayıtları, katılımcıların onayı dâhilinde alınmıştır. Örneklem seçiminde birbiriyle bağlantılı insanlar ya da örgütlenmeler ağı ile ilgilendiği için katılımcılara erişim kolaylığı sağlaması nedeniyle (Neuman, 2014: 324), kartopu örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise yarı-yapılandırılmış görüşme metodu ile tema analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda Bourdieu'nun alan, habitus, sermaye ilişkileri hiper-yerel gazetecilik özelinde incelenmiş, gazetecilerin kullandığı

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

stratejilere özel bir önem atfedilmiştir. “Mobil-yerel gazeteciliğin yapıldığı alanlar”, “Instagram’da sayfa yöneten kişilerin eğitimi ve etik anlayışları”, “Haber üreticilerinin öncelikleri ve platformla ilişkileri”, “Haber alıcı-verici ilişkisi ve haber kaynakları”, “Instagram sayfalarının gelirleri ve gazeteci-reklam veren ilişkisi” gibi sorulara cevap aranmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Sosyal medya platformları çalışmanın kuramsal bölümünde tartışıldığı gibi üyeleri bakımından oldukça heterojen gruplardır ve beğeni ölçütleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Dolayısıyla haber üretim süreçlerinde de tek tip bir yaklaşımın benimsenmediğini söyleyebilmek mümkündür. Bu araştırma gazetecilik bölümü mezunlarının hiper-yerel gazetecilik alanında yaptıkları faaliyetleri incelemeye odaklandığı için bu alanda formasyonu olmayan hesaplar ve yöneticileri araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ancak sonuçları itibariyle bir sınırlılık olarak da değerlendirilmesi mümkündür.

Çalışma kapsamında Instagram üzerinden habercilik yapan dört (4) hesap yöneticisine ulaşılmıştır. Ancak bu noktada araştırma sırasında karşılaşılan en büyük sınırlılık kadın katılımcılara rastlayamamaktır. Bunun sebeplerinden biri Bourdieu’nun tanımladığı biçimiyle alanın eril tahakküme dayanan işleyişi ile açıklanabilir. Bourdieu ‘*Eril Tahakküm*’ isimli eserinde ‘kadınsılığı’ eril bir hassa olan iktidar hakkının kadına tanınmamasının incelikli yöntemi’ olarak tanımlamaktadır. Bu durum ise alanın eril bakış açısınınca yönlendirilen sembolik mallar piyasası ile mümkün görünmektedir (Bourdieu, 2015b: 125) Zira görüşme yapılan bireylerin hepsi aynı zamanda bir haber ajansında aktif olarak muhabirlik yapmakta ve polis adliye haberlerini takip etmekteledir. Alanın cinsiyetçi yapılanması nedeniyle bu sonuca ulaşıldığı tahmin edilmektedir.

Diğer bir kısıtlılık ise yaş konusunda yaşanmıştır. Sosyal medyayı en aktif biçimde kullananların gençler olması ve sosyal medya yöneticiliğinin giderek bir profesyonellik alanına dönüşmesi katılımcıların gençlerden oluşmasını açıklar niteliktedir. ‘Wearesocial 2023 Dijital Raporu’na göre dünyada 4.76 milyar aktif

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki dünya nüfusunun %60’ına tekabül etmektedir. Ayrıca kullanıcılar arasında %57.8’lik bir oran çevrimiçi olma gerekçesini bilgi edinmeye bağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları her türlü bilgi edinmenin merkezi haline gelmektedir. Bununla birlikte 16-24 yaş aralığında kadınların %23.1’i erkeklerin ise %21.3’ünün en yaygın kullandığı sosyal medya platformu Instagram olarak tespit edilmiştir (<http://wearesocial.com>). Araştırmada Instagram hesap yöneticilerinin yaş aralığının sınırlı olması da yukarıdaki araştırma verilerini doğrular niteliktedir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirten Tablo.1’de de görüleceği üzere 23-28 yaş aralığındaki katılımcılar farklı semtlerle ilgili haberler paylaşıyor olsalar da araştırmanın devamında hitap ettikleri kitleyi göz önünde bulundurarak benzer habituslar geliştirdikleri gözlenebilmektedir.

### **Araştırmanın Bulguları**

İstanbul’un Beylikdüzü, Küçükçekmece, Ataşehir ve Bahçelievler semtlerinde son dakika haberciliği yapan bu hesaplar, artan takipçi sayıları nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte örnekleme 100.000’in üzerinde ve altında takipçi sayısına sahip olan hesaplar seçilerek değişen gazeteci habitusu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada takipçi sayısı ilgili hesaba ayrılan zamandan, reklam gelirlerine kadar birçok koşulu etkilediği için önemli bir parametre olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca hesap yöneticilerinin Gazetecilik Bölümü mezunu olması haber editoryal süreçlerini çözümlene becerilerini olumlu yönde etkileyeceğinden örnekleme dâhil edilmişlerdir.

İki katılımcı Instagram’ın mavi tik<sup>2</sup> özelliğini kullanmaktadır. Hiper-yerel gazetecilik yapan hesapların prestij kazanma yollarından biri olarak değerlendirilebilecek bu özellik nedeniyle hesapların yanında hesap yöneticisinin/yöneticilerinin de ismi yer almak zorundadır. Çalışma sırasında katılımcıların kimliğini korumak adına hesapların isimlerini vermek yerine hangi

<sup>2</sup> “Mavi tik Instagram tarafından ilgili hesabın yanında görünen bir işarettir. Bu işaret bir hesabın tanınmış bir kişi, marka veya ünlü bir kişiye ait olduğunun Instagram tarafından onaylandığını gösteren bir onay rozeti olarak görev görmektedir. Mavi tik veya diğer adıyla doğrulanmış kullanıcı rozetine sahip profiller diğer kullanıcılar tarafından rahatlıkla tanınabilmelerine yardımcı olmaktadır.” (Şahin ve Bahar, 2022: 74)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

semtin hesabı olduğunu dile getirmenin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar, K1, K2, K3, K4 şeklinde kodlanmışlardır. Katılımcılar ve yürütmekte oldukları sosyal medya hesapları ile ilgili daha detaylı bilgileri Tablo 1’de incelemek mümkündür. Veriler 2023 yılında elde edildiği için sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin bilgiler değişkenlik gösterebilmektedir.

K4 kodlu katılımcı, 83.000 takipçiye sahip olmasına rağmen, mavi tik özelliğini almadığını ve kapalı hesap kullandığını dile getirmiştir. Yaşadığı mahallenin haberlerini paylaşan bir muhabir olarak kendini güvende hissetmek istediğini belirtmiştir.

**Tablo 1: Katılımcılarla Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Temel Veriler**

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Yürüttükleri Sosyal Medya Hesabının Bulunduğu Semt	Görüşme Sırasında Takipçi Sayısı	Güncel Takipçi Sayısı <sup>3</sup>	Mavi Tik	Açık/Kapalı Hesap Durumu	Görüşme Süresi	Deşifre Sayfa Sayısı
K1	26	Erkek	Beylikdüzü	107.000	110.000	Var	Açık Hesap	50.52 dk.	14
K2	28	Erkek	Küçükçekmece	29.200	30.100	Var	Kapalı Hesap	41.30 dk.	11
K3	23	Erkek	Ataşehir	36.100	38.200	Yok	Açık Hesap	49.45 dk.	12
K4	25	Erkek	Bahçelievler	83.000	85.600	Yok	Kapalı Hesap	58.58 dk.	15

Tablo.1’de de görülebileceği gibi görüşme sırasında elde edilen veriler ile bu çalışmanın yazım aşamasında geçen sürede takipçi sayılarında ciddi bir artışın olduğu gözlenmektedir. Derinlemesine görüşme sırasında katılımcıların beyanlarına göre oluşturulan ilk sütun ile sosyal medya hesabındaki karşılaştırma aradaki farklılığı açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Kimi durumlarda bu rakamlar ciddi bir kazanım olarak değerlendirilirken, K2 bunun Instagram algoritmasına bağlı olarak bazı haberlerin zaman zaman takipçilerinin sayfalarına düşmediğinden şikâyet etmektedir. Olası durumda takipçinin sayfayı ziyaret etme olasılığının düştüğünü de ifadelerine

<sup>3</sup> Metnin yazıldığı sırada elde edilen takipçi sayılarıdır. (08.12.2023)



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

eklemektedir. “Mesela 100 bin takipçili bir sayfanın Story’lerini<sup>4</sup> 20 bin kişi görüyor. 80 bini görmez. O biraz Instagram algoritmasıyla ilgili.” (K2, 18.11.2023). Bu açıklamadan yola çıkılarak takipçi sayılarının aktif takip için yeterli bir veri olmadığı sonucuna varmak mümkündür ancak reklam verenler ile kurulan ilişkide takipçi sayıları öncelikli etmen olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu durum iktidar ilişkilerinin ekonomi-politik yapısını gözler önüne sermektedir. Ayrıca Bourdieu ‘yeniden üretim’ kavramını açıklarken, iktidar ilişkilerinin kendini gizleme stratejilerine rağmen, tarihsel güçlerle kurduğu ittifakın bu gizil süreçlerini açığa çıkmasına mâni olmadığını iddia etmektedir (Bourdieu 2015a: 27). Bu durumda kamusalığın özgürleşme deneyimine ilişkin tartışmalar alanın dinamikleri sebebiyle sekteye uğrayabilmektedir.

Katılımcılardan ikisi açık hesap kullandıklarını dile getirmelerine rağmen K4 ve K2 kapalı hesap kullanmayı tercih ettiğini dile getirmişlerdir. Bu durumu ise şu sözleri ile açıklamıştır:

*Bunun iki nedeni var. 1, takipçi geliyor, izliyor ve gidiyor. Örnek veriyorum siz beni takip ediyorsunuz. Bahçelievler’de oturuyorsunuz. Ben bir haber paylaştım; cinayet. Bu mahalleye çok yakın. Hemen arka komşunuz atıyor ‘Aaa bak hemen yakında cinayet olmuş!’. Girişiyor mesela, beni takip etmiyor. Sonra diyor ki başka olayları paylaşıyor galiba. Dur takip edeyim bunu diyor. Diğer haberlere de bakıyor. İstatistiklere baktığımda ben bunu görüyorum. %50’si gelip bakıyor ve takipten geri çıkmıyor. İkinci olarak ise takipçi kasmak için tamamen. Keşfet’e düşünce<sup>5</sup> gelip bakıyor ve takip etmek zorunda kalıyor. (K4, 25.11.2023)*

*Kapalı hesap. Çünkü takipçi getiriyor. Örneğin biri beğendiği bir gönderiyi arkadaşına gönderiyor. Arkadaşı da gönderiyi görebilmek için beni takip etmek zorunda kalıyor. Çoğu takipçi olarak kalıyor. Biraz işin çakallığı diyelim turnak içinde. (K2, 18.11.2023)*

<sup>4</sup> Story, ‘hikâye paylaşmak’ olarak Türkçeleştirilmiştir. Instagram sosyal medya platformunda 24 saat boyunca takipçilerin görebileceği ve diğer katılımcıların göremeyeceği şekilde yorum yapmaya imkân tanıyan platform içi bir araçtır. Metin içerisinde katılımcılar bazen ‘Story’ bazen de ‘Hikaye’ olarak bu özelliği tanımlamışlardır. Katılımcıların birinci ağızdan sözcüklerini değiştirmemek adına metinde ikisine de yer verilmiştir.

<sup>5</sup> ‘Keşfet’e düşmek’ deyimini, sosyal medya platformlarında algoritmanın izin verdiği ölçüde ilgi alanına göre içerik trafiğini sağlamak anlamına gelmektedir. Bu durum kişiselleştirilmiş algoritmaları yaratan bir ilkeye karşılık gelmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

K4 ve K2 isimli katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere sosyal medya platformunun imkân verdiği ölçüde stratejiler geliştirilmekte ve takipçi kazanma oyununa benzer bir sürece dönüştürülmektedir. İki örnekte de katılımcılar hiper-yerel gazeteciliğin enformel ilişkiler ağı ile dolaşıma sokulduğuna işaret etmektedir. Komşuların ve arkadaşların mekânla kurdukları ilişkiyi yeniden üreten bu platformlar, kişileri ve mekânları çevrimiçi ortamlarda da birbirine bağlayarak toplumsallaşma süreçlerine yeni bir değişken eklemiştir. Aynı semt içinde yaşamının sebep olduğu duygudaşlığın ve dayanışmanın bu platformlardan geçtiğini göstermesi önem arz etmektedir.

### 1. Katılımcıların Instagram’da Yerel Haber Paylaşım Hesabı Açma Nedenleri

Katılımcıların bu hesapları açma motivasyonlarını anlayabilmek için iki temel sorudan yola çıkılmıştır. Bunlardan biri “Niçin yerel haber paylaşıyorlar?” sorusunu yanıtlandırmaya yönelik, diğeri ise “Niçin Instagram?” sorusudur. Zira siyasi, politik ve ekonomik gündemin paylaşılması konusunda uzun süre akademik tartışmaların merkezindeki ana platform “twitter<sup>6</sup>” olmuştur. Twitter’ın kamusalılığı üzerine ve demokratikleşmeye sunacağı olası katkılar da yine önemli argümanlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda Instagram’da artan haber paylaşım hesaplarının yerel haberlere odaklanması ise nispeten yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle sorulması gereken; Instagram’ın mücadele edilmeye değer bir ‘mücadele alanı’ olup olmadığıdır.

İşte tam da bu noktada ‘alanın bilgisi’ meseleyi çözümleyebilmek adına önemli bir rol oynamaktadır. Hatta katılımcıların dördü de yerel haber paylaşma motivasyonlarını zorunluluk çerçevesinde açıklamışlardır. Çeşitli ajanslarda aktif olarak gazetecilik/muhabirlik faaliyetlerini yürüttüğünü belirten katılımcılar, kripto telsizler nedeniyle polis ve itfaiye telsizlerini dinleyemediklerini dile getirmişlerdir. Haber kaynaklarına erişim konusunda yaşanan sıkıntı ise yeni stratejilerin

<sup>6</sup> Bu çalışma sırasında Twitter sosyal medya platformunun ismi Mart 2023 tarihi itibarıyla X olarak değiştirilmiştir. Çalışma sırasında katılımcılar Twitter ismini kullanmaya devam ettikleri için metinde söz birliğini kurmak adına Twitter ismi kullanılmıştır.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

geliştirilmesine neden olmuştur. Bağlı bulunulan haber ajanslarının hiper-yerel inemeyecek kadar kurumsal bir yapısının olması, çalışanların kişisel hesaplarla takipçilerine ulaşması ile sonuçlanmış görünmektedir.

*Biz asayiş muhabirliği yapıyoruz. Asayiş muhabirliği yaparken daha önce yani 2,5-3 sene kadar öncesinde sokakta biz polis telsizi dinleyerek haberlere gidiyorduk. Sistem o şekilde işliyordu. Daha sonrasında kripto telsiz diye bir şey çıkartıldı Aselsan tarafından geliştirilen polise özel olarak. Bu telsiz sisteminde de dışarıdan kimse dinleyemesin diye özel odalar oluşturuldu. Odalar sadece o bölgenin polislerine verildiği için dışarıdan dinleme yapılamadı bundan sonrasında. Yanlış hatırlıyorsam 90'larda İçişleri Bakanlığıyla haber ajansları arasında yapılan bir anlaşma sonrasında polis telsizi dinleyebiliyordu haber ajansı mensupları ama yeni sisteme geçildikten sonra bu da rafta kaldırılmış oldu. Asayiş muhabirlerinin haber kaynaklarının %90'ı polis ve itfaiye telsizleri olduğu için bundan sonraki süreçte haber üretilmemeye başlandı(...)Daha sonraki süreçte biz de bölge bölge çalıştığımız için asayiş muhabiri olarak İstanbul'da, ben mesela Beylikdüzü, Esenyurt, Büyükçekmece civarında çalışıyordum. Bu bölgelerde haber bulamayınca, polislerle birebir bağlantı ve kendi kaynaklarımız dışında adam bulamadığımız için haftada 5 haber yapılıyorsa bu 1'e hatta 2 haftada 1'e kadar düştü (...) 2,5 yıl oldu. Ben ilk geldiğim zamanlar oldu bu. İstanbul pilot il seçildi. (...) Daha sonra şirketler çalışanlarına bu sayfaların açılması için teşvikte bulundu demeyeyim de teşvik sonuçta karşılığında bir şey almak olur, telkinde bulundu. Böyle bir şeyler yapabilirsiniz. Biz de yerel gazete benzeri böyle bir işe girdik aslında şirketin de telkiniyle. Başladığımız ilk etapta bu biraz da aslında bizim için hem hobi hem de işimize yatırım gibi düşünmeye başlayarak girdiğimiz bir şey. (K1, 15.11.2023)*

Katılımcıların bu ifadeleri doğrultusunda yerel basın alanında yapılan gazetecilik çalışmalarının önemli bir dönemece geldiği de görülmektedir. Zira bu örnekte görüldüğü gibi hiper-yerel gazetecilik ana akım medyaya bir alternatif oluşturmak ya da yerel basını güçlendirmek değil son kertede ana akım medyayı güçlendirmeye hizmet etmektedir. Bourdieu alanda geliştirilen stratejileri üç temel perspektifle incelemenin faydalı olacağına inanmaktadır. Bunlar; muhafaza etme, izleme ve bozgun stratejileri olarak sıralanabilir. Muhafaza stratejileri statükoyu koruma çabası olarak okunabilirken, izleme stratejileri bir alandaki iktidar mücadelesini tanımlamaya yaramaktadır. Son olarak ise bozgun stratejileri hâkim gruplardan beklentisizliğe tekabül etmektedir (Swartz, 2018: 177). Yukarıdaki

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

söylemlerden hareketle mevcut alan hâkimiyetinin nihayetinde konvansiyonel medyanın lehine sonuçlanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle alanda geliştirilen habitusu şu anki işleyiş pratiği açısından bir direniş odağı potansiyeli olarak değerlendirmek hatalı olacaktır.

K2 ve K4 sosyal medya hesaplarını bir zorunluluk olarak açtıklarını dile getirirken, kendilerine maddi kazanç sağladığını da açıklamalarına eklemiştir. Hatta K4, hem K2’yi sosyal medya hesabı açma konusunda teşvik ettiğini hem de birden fazla yerel medya hesabını yönettiğini sözlerine ekleme ihtiyacı hissetmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda hiper-yerel gazetecilik bir iş kolu olarak değerlendirilebilir. Ancak bir iş kolu olarak hiper-yerel gazeteciliğin detaylarına katılımcıların reklam gelirleri üzerine başlığında değinilecektir.

*4 ay önce arkadaşlarımın da desteğiyle sosyal medya hesabı açtım. Bu sosyal medya hesabı hem bize kaynak sağlama, önceden İstanbul’da asayiş haberciliğinde telsiz dinleme... Hem bir sosyal yani haber elde etmek, bilgi toplamak bizim için önemli ve sıcak bilgi daha çok önemli. (...) Haber toplamak ve haber kaynağı üretmek için açtığımız bir sayfaydı. Yani aslında bu sayfaların ortaya çıkış amacı da buydu. Haber toplama ve bilgi edinme. Ardından insanlar, büyük kitleler, mahalleler, ilçeler ve İstanbul için büyük bir kitleye ulaştıktan sonra bunun ek gelir de elde ettirdiğini fark ettik ve onun üzerinden de devam etmeye başladık. Hem bir ek gelir hem de bir kaynak sağlamak. (K3, 21.11.2023)*

*İlk baştaki amacım haberi kaynağı almak. Yani ben bir muhabirim. Benden merkez günlük rutin olarak haber istiyor. Bazı günler zorluk çekiyoruz. Sayfayı o ilçede yaşanan sorunları, asayiş olayı olabilir, adi suç olabilir, bana göndermeleri için. Aslında haber kaynağı amaçlı açtım. Ama sonraki süreçlerde maddi amaca da dönüştü, diğer sayfalarımın birlikte (...) Bakırköy’de var, Ataşehir’de var. Onların tabi bu kadar takipçisi yok. 5 bin olanı 10 bin olanı var. (...) İlgilenemiyorum yeteri kadar. Bazı ilçelerde aynı kurumda çalıştığım arkadaşlarımın sayfaları var. Onların ilerlemesi için açmadım oralarda. Bizden yeni gelen birine Ataşehir’e açmasını söyledim. Ora biraz daha hareketli (...) Hem oranın maddi getirisi biraz daha yüksek. Çünkü orası daha elit insanlara hitap ediyor. Mesela Bakırköy de öyledir. Orada yaşayan insanlar elit olduğu için reklama bakış açısı biraz daha farklı. Çünkü orada insanlar reklamın ona ne getireceğini biliyor. O yüzden Ataşehir daha iyi olacağı için o açtı. Benim de var ama*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

*ben durdum, onun yürümesi için. Aynı kurumda çalıştığımız için. Farklı kurum olsa, çekişme olduğu için ekstra açıyoruz mesela. (K4, 25.11.2023)*

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere katılımcılar çalıştıkları ajanslara göre birbirlerine destek olmakta ya da mevzi edinme konusunda birbirlerini desteklemektelerdir. Kendilerine rakip olarak kimi gördükleri sorulduğunda ise verdikleri yanıtın başka yerel Instagram hesapları olduğu dikkati çekmektedir.

*Aslında ilçe bazında yaptığımız için Beylikdüzü'nde 2 sayfa var. Diğeri kaşeli diye tabir ettiğimiz telif ücretli çalışıyor bizde. O arkadaş var rakip olarak. O da birebir samimiyetim olan biri olduğu için az çok da rakip olarak görmüyorum. Birbirimizle görüntü alışverişi yapabiliyoruz. İşte reklam konusunda birbirimize yardımcı olabiliyoruz. (K1, 15.11.2023)*

“bizde çalışıyor”, “o arkadaş var rakip olarak” ifadesinden de anlaşılacağı üzere katılımcılarda aidiyet duygusu ajans birlikteliğinden gelmektedir. Bu nedenle yerel basın dinamiklerini ana akıma alternatif bir platform olarak okumak yanıltıcı olacaktır. Zira bu noktada bireysel bir tecrübe alanı olarak değil, muhabirleri ortak paydalarda toplayan ajanslar habitusları belirlemektedir.

Katılımcılara ayrıca platform tercihlerinde dikkate aldıkları kıstaslar sorulmuştur. Bu noktada haber tüketim alışkanlıklarının ‘anında ’lığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

*Instagram çok daha görsel bir alan. Twitter ise daha bilgi odaklı. Instagram daha görüntü odaklı. Twitter’da attığın bir şeyi silmek mümkün değil. Sildiğin zaman belli oluyor açıkçası. Düzelttiğin zaman da belli oluyor. Instagram öyle değil, çok hızlı tüketiliyor. Story’ler çok hızlı tüketiliyor. Bir günde 20-25 bin kişiye ulaşıyorsun. Ama onu 3 saat sonra da silebilirsin. Düzeltme de geçebilirsin. Bu fark edilmiyor. Twitter’ın ortamı daha gergin. İnsanlar yorumlarda verdiği bilginin yalan olduğunu iddia edebiliyor. Ama akan Story’de bununla karşılaşmıyorsun. Sana yazmak zorunda kalıyor. Sen de görmezden geliyorsun. (K2, 18.11.2023)*

Instagram’ın geçici ve görünmez olan etkileşim ağları, habercilik pratiklerindeki ilkesel kuralların esnemesine neden olmaktadır. Habere ilişkin eleştirilerin DM (direct message) denilen özel yazışma alanlarında gerçekleşmesi haberi paylaşmanın hesap verme zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

hem içerik üreticisi hem de içeriği tüketenler hakikat ve teyit unsurlarını bir zorunluluk olarak görmekten uzaklaşmaktadırlar. Bu bilgilerin yanı sıra K3 Instagram’ın haber akışı açısından önemini bu platformu aktif kullanan bir kitlenin varlığına dayandırmaktadır. “*Twitter’in kitleleri farklı. Bizim istediğimiz kitle daha çok yakalamak istediğimiz kitle Instagram’ı aktif olarak kullanan kitle. Çünkü onlar biraz daha sosyal medyayı sık kullanan insanlar olduğu için hayatlarının bir parçası haline geliyor bizim sayfalarımız da.*” (K3, 21.11.2023)

## 2. Katılımcıların Haber Kaynakları ile Olan İlişkileri

Araştırma sırasında yanıt bekleyen sorulardan biri de haber kaynakları ile hesap yöneticilerinin nasıl bir ilişki içinde olduklarıdır. Bu mesele çift taraflı işleyen bir etkileşim sürecine tekabül etmektedir. Zira yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar, takipçilerin büyük oranda haber kaynaklarını oluşturduklarını dile getirmişlerdir. Böylece hem reklam gelirlerini arttırmak hem de haber içeriğine ulaşabilmek için takipçiler hayati bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, takipçi sayısını arttırabilmek için ilk etapta birkaç stratejiden yararlandıklarını dile getirmişlerdir. Bunlardan birincisi Instagram’a sponsorlu içerik üretmektir. K1 bu durumu aşağıdaki sözlerle açıklamaktadır:

*(...) ilk etapta maddi bir yatırım yapmamız gerekiyor ki daha kolay büyüyelim. Sponsorlu gönderi paylaşımı yapıyorduk. (Nasıl, bu takipçi satın almak mı? G. A) Yok, yok. Takipçi satın aldığı anda aslında sayfalar mahvoluyor bir yerde. Instagram kara listeye alıyor bizi. Sponsorlu reklam; Instagram’da işte akışta gezerken önünüze düşenler gibi (...) O gönderiler sonucunda takipçi geliyordu bize. Aslında Instagram’a rüşvet vererek takipçi alıyorduk, sistem öyle işliyor. (K1, 15.11.2023)*

Böylelikle alanın nasıl kurulacağı sadece failer tarafından belirlenmemektedir. Yapı da habitusun şekillenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz platformun alanın taraflarını buluşturabilmesi bir olanak olarak değerlendirilebilir ancak takipçi sayısını artırmanın alana yapılacak yatırıma bağlı olması, kullanıcılar arasındaki eşitlik ilkesini ortadan kaldırmaktadır. Bourdieu ‘alanlara yeni katılanlar bunun bedelini ödemek zorundadırlar’ şeklinde durumu özetlemektedir. Zira algoritmanın işleyişini belirleyen temel ölçütün ‘görünürlük’



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

olması, alana ilişkin talepleri yönlendiren bir unsur olarak gelişmesine neden olmaktadır.

*Alanların rekabete dayalı mantığının ve doxa'larının önemli sonuçlarından biri, iktidar ilişkilerinin 'yanlış tanınma' koşullarının yaratılmasına katkıda bulunmaları, böylece toplumsal düzenin idamesini sağlamalarıdır. Aktörler, alanlarda sunulan ödül ve bunları elde etme tanımlarını sorgusuz sualsiz kabul etmekle, toplumsal dünyalarının keyfi niteliğini yanlış tanırlar (Swartz, 2018:179).*

Takipçilerin, haber kaynağı işlevi görmesi, takipçilerin demografik özelliklerine ilişkin merakı da doğurmuştur. İşletme hesabı kullanan katılımcılar, Instagram üzerinden temel istatistiki verilere ulaşabildikleri için takipçilerine ilişkin genel bir tablo çizmeleri istenmiştir. *Ben birkaç hafta önce bakmıştım. %60 erkek, %40 kadın takipçilerim oluşturuyor ortalama. (...) Yorumlarda da bu oranların korunduğunu söyleyebiliriz. (...) 22 ile 30 yaş arasında bir yoğunluk var. Ben bakmıştım daha önce. Daha çok genç kısım. (K3, 21.11.2023)* İşletme hesaplarında tespit edilebilen temel demografik özelliklerin yaş ve cinsiyetle sınırlı olduğu da dikkati çeken unsurlar arasında yer almaktadır. *“Bildiğim kadarıyla %57’si erkek, kalan kısmı da kadınlar. Eğitim kitlesinin çok çok yüksek olduğunu söyleyemem. Tahmini lise ve dengi okullardır” (K2, 18.11.2023).* K2 ve K3 kendi hesaplarında erkeklerin çoğunlukta olduğunu belirtirken, Bahçelievler hesabını yöneten K4, kadın takipçi sayısının daha çok olduğunu dile getirmiştir. *“İstatistiği görebiliyoruz. Yaş aralığı yanlış hatırlamıyorsam 24-40 arasıydı galiba. Kadın bende daha çok. (...) Ya %54 ya da %56 olmalı. İlçeden ilçeye değişiyor. O ilçenin kültürüyle, insanlarıyla değişiyor.” (K4, 25.11.2023).*

Katılımcıların bu çözümlemelerinden hareketle takipçilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Castells ve ark. (2009:127-129) *“The Mobile Youth Culture”* isimli çalışmalarında, gençlik kültürünün mobil iletişimin çehresini belirleyen en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Onlara göre tüm teknolojik yenilikler, ancak önceden var olan sosyal yapılar ve kültürel değerlere rezonansa girerek ifadelendirilebilirler. Dolayısıyla mobil iletişimin günümüzdeki görünümüne kavuşması için belirli bir sosyal grup tarafından

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sahiplenmesi gerekmektedir. Ergenlik çağındaki gençler, yirmili ve otuzlu yaşların başındakiler, sadece en büyük oranı oluşturmakla kalmıyor, aynı zamanda daha önce kullanılmamış bir alanı kuran ve onu ilk benimseyenler oluyorlar. Bu durumda bir ‘alan’ olarak sosyal medya platformları da kuşakların mücadele alanı olarak yorumlanabilmektedir. Böylece bu alan, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin mevzi edinme/kaybetme alanı olarak yeniden okunabilir (Erdoğan Tuğran, 2016: 9). Katılımcılara takipçilerinin kimler olduğu sorulduğunda ise çok geniş bir yelpazeden geri bildirim aldıklarını dile getirmişlerdir.

*Aslında profil çizmek çok zor. Bunu yine bir örnekle anlatayım. Her gün nöbetçi eczaneleri paylaşıyorum. Bir tane yaşlı bir amca; XX<sup>7</sup> amca. Ben her nöbetçi eczaneyi paylaştığım zaman bana alkış emoji gönderiyor. Birgün unutmuşum paylaşmayı; 15-20 gün boyunca sürdü bu alkış durumu. Unuttuktan sonra adam bana neden nöbetçi eczaneleri paylamadın dedikten sonra soru işareti gönderdi. Bunun gibi şeyler de oluyor, çok fazla. 14-15 yaşlarında çocuklar lise çıkışında arkadaşları kavga ederken onları çekiyor, onları da atabiliyor. Beylikdüzü Marina’da adam yatında video da çekip atabiliyor. Öteki taraftan evde ev hanımı abla çocuklarına bakarken dışarıda kavga görüp onu da atabiliyor. O yüzden aslında her kesime hitap eden bir yapı var.(K1, 15.11.2023)*

K1 ve K4 nöbetçi eczane paylaşmak zorunda hissetmelerine yönelik benzer açıklamalarda bulunmuşlardır. Bir yere aidiyetin ‘nöbetçi eczane’ örneğinde somutlaşması önemli bir ortak nokta olarak incelenebilir. “Mesela çok saçma gelecek ama her gün saat 6.05-6.10’da ilçedeki nöbetçi eczaneleri paylaşmak zorunda hissediyorum kendimi. 365 gün düşünün her gün nöbetçi eczane paylaşmışım. İnsanlar almış buna, 7 oluyor nöbetçi eczane paylaşmadın diyorlar.” (K4, 25.11.2023)

Katılımcıların da bu noktada haber kaynakları ile takipçilerini tanımlarken organik bir ayırım kurgulamadıkları göze çarpmaktadır. Zira sorular aynı şekilde sorulmuş olsa da katılımcıların bir kısmı takipçilerin takip etme motivasyonlarını açıklarken, bir kısmı ise kimler tarafından haberlerin gönderildiği üzerinde durmuştur.

<sup>7</sup> Katılımcı etkileşim kurduğu kişinin ismini vermiştir. Ancak kişilik haklarını korumak adına söz konusu kişinin ismi gizli tutulmuştur.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Ayrıca katılımcıların değerlendirmelerinde ‘mahalle milliyetçiliği’ gibi bir kavramın kullanılması da dikkate değer bir veri olarak görülebilir. Zira bu durum, şehir hesaplarından ‘ilçe’ hesaplarına dönüşmenin de temel gerekçesi olarak değerlendirilebilir.

*Ben her kesimden mahalle duygusu ve mahalle milliyetçiliğine sahip olan herkesin takip ettiğini düşünüyorum. Çünkü insanlar mahallesinde, sokağında ne olup bittiğini merak ediyor. Bu tür insanlar da bu tarz sayfaları, benim gibi insanları takip etme ihtiyacı duyuyor. (K3, 21.11.2023)*

*O ilçede yaşayanlar ve o ilçede yaşamış ve daha sonra taşınmış ve hala orayı sevenler (K2, 18.11.2023)*

Hatta bu durumla ilgili K3 “Eğer İstanbul genelinde bir şey olduğu zaman insanlar İstanbul’da ne olduğunu pek merak etmiyor ama ilçelerinde, mahallelerinde ve sokaklarda neler olduğunu merak ettikleri için biz de daha çok ilçe sayfalarına yönelidik.” (K3, 21.11.2023) Öyleyse habitusun oluşmasında denkleme bir fail daha giriyor. O da takipçilerin bizzat kendisi. Sosyal medya haberciliği tabiatı itibariyle kişilerarası etkileşime açık olduğu için *de-facto* samimiyet doğurmaktadır. Bu sebeple haber kaynaklarının paylaştıkları haberler paylaşılmadığı takdirde takipçilerin geri dönüş sağlayarak serzenişte buldukları ifade edilmektedir.

*“Çok saçma bir şey bu ama insanlar paylaşılması için yalvarıyor. Abi burayı niye paylaşmadın? Mesela manzara fotoğrafı atıyor, lütfen beni paylaş. Aslında şöyle bir şey var: Biz haberciyiz. Haberi yapıyoruz. Haber ne kadar çok üyeye giderse o kadar hoşumuza gidiyor. Bizim takip edilme amacımız da bu aslında. Biz paylaştıkça hoşuna gidiyor. Çünkü ondan aldığımız görüntüyü paylaşıyoruz.” (K4, 25.11.2023)*

Katılımcılar bu ağın oluşması ve sürdürülmesinde takipçileri ile sürekli etkileşim halinde olduklarını ve mümkün olduğu kadar DM’den yazılan mesajlara yanıtlar verdiklerini dile getirmişlerdir. “Çünkü insanlar birebir bilgi almaya çok açlar. Şöyle mesela bir sorun olduğu zaman belediyeye, polisle veya benzeri kurumlarla yoğunluktan veya başka sebeplerden dolayı istedikleri karşılığı alamıyorlar.” (K1, 15.11.2023)

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Instagram’da yerel haber paylaşan bir hesabın yöneticisinin kurumsal bir kimliği temsil etmemesi ve katılımcıların deyimiyle ‘admin’in<sup>8</sup> çoğu takipçi için anonim olması, yerel yönetimlere yöneltilmesi beklenen birçok talep ve beklentinin bu platformlara yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bir problemin ‘problem’ olarak nitelendirilmesi için sosyal medyada da bir görünürlüğünün olması elzem olmaya başlamıştır. Bu anlamda medya çalışmaları literatüründe medyanın 4. Kuvvet olduğuna dair iddialar güncel gelişmeler ışığında mikro iktidar ilişkilerinin yeniden çerçevesi olduğu bir mecra olarak okunabilmektedir. K3 ise söz konusu ağı, telefonuyla kurduğu ilişki ile somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla sadece gazetecilik değil, tüm iletişim biçimleri akıllı cihazlarla mobil hale gelmiştir.

*Yaklaşık 10 dakikada bir telefonu elime alıp acaba biri mesaj atmış mı diye bakıyorum. Hesabı sürekli kontrol altında tutmaya çalışıyorum. (...) Yaklaşık günde 150-200 mesaj alıyorum ve bunların hepsine daha sonra da bana mesaj gönderme isteği olsun diye hepsine cevap verme zorunluluğu bırakıyorum kendime. Ve hepsine kısa veya az demeden cevap verme durumunda kalıyorum. (K3, 21.11.2023)*

Katılımcıların her biri kişisel telefonlarını bu amaçlar için kullandıklarını ve telefon şarjlarını günde defalarca doldurmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal sermayenin kültürel ve ekonomik sermayeye dönüştüğü habitus ile özel alan ve kamusal alan arasındaki sınır da bulanıklaşmaktadır. Zaten çalışma saatleri belirsiz olan muhabirler, yerel habercilik ilişkilerini farklı biçimde canlandıran bu platformlar aracılığıyla prekaryalaşmaktadır<sup>9</sup>. İnternet platformlarına haber içeriği üreten gazetecilerin sendikalaşması üzerine yapılan bir araştırmada katılımcılardan biri haber yazma işleminin itibarsızlaştırılmasına değinerek ‘Sadece bloğumuzu yazalım, tık tuzağımızı kuralım. Yarına tamamen ortadan kaybolacak kelimeleri dizmemiz yönünde teşvik ediyoruz ama işin aslı öyle değil. Yazdıklarımız internete düştükten sonra bir türlü kaybolmuyor’ şeklinde açıklamalarda bulunmuştur” (Cohen ve Peuter, 2020: 7).

<sup>8</sup> Admin: Sosyal medya hesabı yöneten kişiye verilen ad.

<sup>9</sup> Prekarite kavramını detaylıca incelemek isteyenler Guy Standing’in Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf isimli eserini okuyabilirler.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Güvencesizleşme sadece çalışma saatleri ve işin yaşamla bütünleşmesi ile görünür olmamaktadır. Aynı zamanda işin kendisinin güvencesizliği de tartışmaya değer bir alan olarak görülebilmektedir. Bunu K2 isimli katılımcının örneği ile somutlaştırabilmek mümkündür. Mavi tik özelliğini kullandığı için kişisel kimliği de açık olan K2, Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında Küçükçekmece ilçesinden alınan verileri paylaştığı için hedef gösterildiğinden bahsederek Instagram’da sosyal medya hesabı yürütmenin kimi yanlış anlaşılmalara mahal verebileceğinden söz etmiştir.

*Bazen çok sıkıntılı durumlarla karşılaşıyoruz ve kendi sayfamdan linç edildiğim oluyor, hakaret ediliyor. Özellikle seçim sürecinde yaşadım. Cumhurbaşkanlığı seçiminde cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarını paylaştım. Kılıçdaroğlu Küçükçekmece’de kazanmıştı. Yüzde 51.7 almıştı. Tayyip Erdoğan daha düşük oy oranına sahipti. Bu arada insanlar benim oraya sadece Küçükçekmece yazmama rağmen, Türkiye çapında Tayyip Erdoğan’ın kazanması mantığıyla işte Tayyip Erdoğan kazandı sen yalan söylüyorsun, işte trollük yapıyorsun, yanlış bilgi veriyorsun, insanları yönlendiriyorsun vesaire diye böyle yüzlerce yorum geldi. Az da değil; 5-10 kişi yazsa umursamayacaktım ama yüzlerce bu şekilde yorum geldi. Hatta yorumları kapattım. O kadar sıkıldım, sürekli yorum geliyor, hakaret yiyorum. Kapattım bu sefer bana yazmaya başladılar. İşte şuncusun, buncusun. Fark etmiyor biri işte CHP’lisin yazıyor. Biri HDP’lisin yazıyor biri de işte Zafer’cisin yazıyor. Hani hepsi oluyoruz... Bundan sonra da şöyle oldu. İkinci seçimden sonra attığım Post’ta<sup>10</sup> da belirtiyorum sadece Küçükçekmece’nin sonuçları diye. Bu sefer de belirtiyorum dediğim için bana yine hakaret ettiler. Bu sefer de CHP’liler şey yapmaya başladı... Hepsi oluyorsun yani.<sup>11</sup> (K2, 18.11.2023)*

Katılımcıların haber kaynakları ile kurdukları ilişkinin nihai durağı ise birbirleri ile kurdukları olası ekonomik ilişkileri anlamaya yönelik soruları içermektedir. Her katılımcı haber kaynakları ile maddi bir ilişki içinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta takipçilerin tatmin duygusunun paradan ziyade paylaşma ve etkileşimi çoğaltma olduğu gözlenebilmektedir. Yaygın bir kanı olmasa da içerik

<sup>10</sup> Post, Instagram uygulamasında hikayelerden farklı olarak gönderici tarafından kaldırılmadığı sürece sabit kalan görseller ve metinlerdir. Postlar (Türkçe: gönderi), aynı zamanda kamusalılığı mümkün kılmakta ve etkileşimi arttırmaktadır.

<sup>11</sup> Post altında yapılan yorumlar, Turgut’un (2023: 15) dile getirdiği “... demokratikleşmeyi hedeflemektense failleri kendi benzerleri ile buluşturan, yankı odalarında kendi seslerinin çınladığı ve dolaylı olarak iktidar ilişkilerini takipçilerini kutuplaştırarak meşrulaştıran bir düzen kurmaktadır.” ifadelerini desteklemektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

gönderen bazı takipçilerin ‘norm’ haline gelen bu habi-tusa eleştiriler yönelttiği de olmaktadır. “Hayır. İsyen eden oldu bu konuda. Sen reklam alırken para istiyorsun ama ben sana görüntü atarken bana para göndermiyorsun, göndermezsen görüntü atmayacağım.” (K2, 18.11.2023)

Son olarak ise katılımcılar, haber kaynaklarının yurttaşlar ve takipçiler olduğunu dile getirmelerine rağmen nadir de olsa başka kaynaklardan da beslendiklerini dile getirmişlerdir.

*Büyük ölçüde vatandaşlar. Onun dışında aslında İstanbul emniyetinin basit protokol birimleri var. Oradan atılan görseller olabiliyor veya diğer bağlantılarımız olabiliyor. Sosyal medyayı da tarıyorum mesela. Ulusal haber kanalları ve onların medya mecraları. Onun dışında polisler kaynak olabiliyor. Ama dediğim gibi %90’ını vatandaş görüntülerin. (K1, 15.11.2023)*

Katılımcıların haber kaynakları ile kurdukları ilişki habitusun belirlenmesinde sermayenin ne kadar belirleyici bir unsur olduğunu gösteren araçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Zira alana aldıkları formasyon ile giren ve kültürel sermayeleri temelinde kendilerine ekonomik bir sermaye temin eden gazeteciler, haber kaynaklarının da sosyal sermaye edinmeleri ölçüsünde alandaki tatminlerini geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla ortaya çıkan ‘ürün’ bu alanlar arası mücadele ilişkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Carson vd. (2016: 135) hiper-yerel gazeteciliğin sosyal sermaye ile olan ilişkisini aşağıdaki sözleri ile özetlemektedirler.

*Hiper- yerel gazetecilik aynı zamanda sosyal sermayeyle de bağlantılıdır. Rojas vd. (2011) iletişim alanlarında kurulan sosyal sermayenin kitle iletişim araçları, kişisel ağlar ve politik ortam arasındaki mikro, mezo ve makro düzeydeki etkileşim ve konuşmalar ile mümkün olduğunu dile getirmektedirler (2011). Putnam (2000) ve diğerlerinin iddia ettiği gibi, sosyal sermaye hem 'kişisel bir menfaat' hem de bir 'kamu malı' dır. (s. 20). Toplumların ortak sorunlarına çözüm bulmak için 'ideal gazetecilik' kolektif katılım ile ancak mümkün olabilir. Dijital çağda hiper-yerel gazetecilik bu süreci analiz etmek için yararlı bir kavramsal çerçevedir.*

### 3. Katılımcıların Reklam Gelirleri



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Reklam endüstrisi tüketim ilişkilerinin dijital ortamlara kayması ile yeni stratejiler geliştirilmeyi bekleyen alanlara dönüşmüştür. Geleneksel reklamcılık anlayışları basılı ve görsel medyada belirli oranlarda sürdürülmeye devam etse de sosyal medya, reklamcılığın klasik anlatının dışına taşan bir görünüme kavuşmasına neden olmuştur. Zira platform, yapısı itibariyle reklamın hangi koşullar altında ve nasıl bir görsellikle pazarlanabileceğine dair bir anlatı kurgulamaktadır. Hiper-yerel gazetecilik ya da habercilik pratiklerinin temel mali ihtiyacını da yerel işletmeler karşılamaktadır. Yerel işletmeler fabrikalar olabileceği gibi, hane içi üretime katkı sağlamak isteyen bireysel girişimciler de olabilmektedir. Bu sebeple katılımcıların hepsi takipçi sayısının önemine vurgu yaparken, beğeni, etkileşim ve görüntülenme sayılarının reklam verenler için önem teşkil ettiğini vurgulamışlardır. Rekabet ortamını belirleyen koşullar da katılımcılara göre ana akım medya ya da ajanslar değil, aynı ilçeden haber aktaran diğer Instagram hesapları olduğunu dile getirmişlerdir.

*“Yine aynı platformda aynı ilçede paylaşım yapanlar. Ulusal medya rakibim olamaz. Çünkü daha hızlı erişimi biz sağlıyoruz. Yani onun ulusal medyaya gitmesi saatler sürüyor. Ben çoktan paylaşmış, etkileşimimi almış, yorumumu almış, takipçimi almış oluyorum. Sonra haberde görüyorum. Biraz da insanın motivasyonu o zaten. Haberlere çıkmak için de bizi bir basamak olarak görüyorlar.” (K2, 18.11.2023)*

Katılımcıların defaatle dile getirdiği husus ise, Instagram üzerinden paylaşılan reklamların geleneksel reklamcılık etkinliklerinden çok daha fazla sayıda insana ulaştığıdır. Katılımcılar arasında en çok takipçiye sahip olan K1 bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir.

*“Yerelde 500 bin civarı insan yaşıyor Beylikdüzü’nde. Benim sayfam bu nüfusun beşte biri. Yani her aileden 1 kişi takip ediyor diye düşünüyorum ben. Hikâye görüntülenmelerin 40 bine ulaştı. Bir post yani gönderi paylaştığımda minimum 80-90 bin kişi 100 bin kişi görüyor. Milyonlara ulaştığı oluyor gönderilerim. Bunun bize yerelde çok büyük avantajı oluyor. Mesela yereldeki bir esnaf Instagram üzerinden veya diğer sosyal medya platformları üzerinden veya eski nesil reklamcılık teknikleriyle reklam vermeye çalıştığı zaman bize verdiği kat kat fazlasını harcayıp kat kat daha az insana ulaşmış oluyor aslında. Bunun da farkında oldukları için sürekli reklam sirkülasyonu oluyor. Belli bir ücreti var sayfanın büyüklüğüne göre. Diğer arkadaşlarla da ortak bir fiyatlandırma yapıyoruz genel olarak.” (K1, 15.11.2023)*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere hiper-yerel gazetecilik kendi içinde kuralları olan bir piyasaya dönüşmüştür. Özellikle K1’in ifadelerinde somutlaşan ve diğer katılımcıların da desteklediği retorikte ‘ortak bir fiyatlandırma’ kavramının dile geldiği görülmektedir. Dolayısıyla ‘alan’, içinde katılımcıların da dahil olduğu bir ‘norm’a dönüşmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda ücret politikasını belirlerken kullanılan ölçütler, Instagram’ın imkân tanıdığı post ya da hikayelerle gerçekleşmektedir. Ancak günün hangi saatinde paylaşılacağı ve kaç günde bir paylaşılacağı katılımcılar ile reklam verenler arasındaki anlaşmalara dayanmaktadır.

*“Reklamları da biz paket paket yaptık aslında. 1-3-5-8 paylaşım, aylık 10 paylaşım gibisinden. Biz de onlara göre fiyatlandırmalarını yaptık. Onun dışında bazıları artık abone gibi oldu diyebilirim. 1,5 yıldır çalıştığımız mesela bir nakliyecisi var. Esnaf gibi bir lokantacı var, orası da 1 seneden fazla oldu. Onlarla uzun süredir çalışıyoruz aslında. Bazıları gününbirlik, bazıları ayda bir kez. Bazıları bir kez veriyor, memnun kalmıyor geri bırakıyor. İlk günden bugüne 500-600 işletmeyi geçmiştir diye tahmin ediyorum. Şu anda aktif olarak ödeme yapan 10 tane civarında.” (K1, 15.11.2023)*

K1 ve K4 ile yapılan görüşme sırasında ise reklam ve etik arasında kurulan bağa ilişkin kaygılar da dile getirilmiştir. K1 aynı sektörden gelen reklamların aynı gün aynı hesapta paylaşılmasının sakıncasından bahsederken, K4 de reklamı yapılan ürünle ilgili duyduğu etik kaygıları dile getirmiştir. Dolayısıyla reklam kadar reklamı yapılan ürün de önemlidir.

*“İlk önce ben reklamı istiyorum. Instagram ve toplum kurallarına uygun mu diye. Sigara ve tütüne Instagram direkt spam atıyor, ihlal atıyor<sup>12</sup> ve o ihlal de benim sayfam için tehlike. Instagram ve toplum kurallarına aykırı bir şey yoksa diyorum ki reklam bizler için uygun. Fiyat budur diyorum. Kabul ederse IBAN atıyorum, ücreti gönderiyor ve reklamı paylaşıyorum.” (K4, 25.11.2023)*

Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kuralları katılımcılar belirlerken bir yandan da Instagram bir üst şemsiye olarak reklamın içeriğine yönelik bir sınırlama

<sup>12</sup> Görüşmeler boyunca katılımcılar Instagram uygulamasının içerik sınırlandırma politikalarına ilişkin söylemleri gündelik dile dönüştürmekte ve bu şekilde kullanılmaktadırlar. Bunların başlıca örnekleri; ‘spam atmak’, ‘ihlal atmak’, ‘ihmal yemek’ şeklinde dile getirilmektedir.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

getirebilmektedir. K2 ise, reklam ve etik arasındaki ilişkinin doğası gereği sorgulanamaz olduğunu dile getirmiştir. Zira tanıtımı yapılan ürünün kalitesi her zaman denetlenebilir değildir ona göre.

*“Şimdi şöyle atıyorum 10 kişi bana burası çok kötü dese de ben mesela devren kiralık mı satılık mı bir yerd. Paylaştım. Sonra dediler ki orası işte hiç işlemeyecek bir kafe neden paylaşıyorsun? Yani şöyle bir durum var; benim düşünebileceğim ya da benim ilgilenebileceğim bir konu değil. Yani o kafe işler, işlemez. Beni alakadar etmez. Sonuçta ben sadece reklamını yapıyorum. Yani bunu büyük kuruluşlarda şimdi yani atıyorum süt reklamı yapıyor, o sütün içinde bir sürü kötü madde olduğunu biliyor ama yine o reklamı yapıyor. Reklamcılığın biraz doğası bu bence.” (K2, 18.11.2013)*

Tüm bu tespitlerin yanı sıra K4, reklam ve iş birliği süreçlerinde kendi kişisel banka bilgilerini paylaştıklarını dile getirmiştir. Bu durumun sakıncasına değinen K4, kimliklerini açık eden bir sürece tekabül ettiğini belirterek yeri geldiğinde tehlikeleri de içinde barındırdığını söylemektedir. Zira hiper-yerel gazetecilik katılımcıların aynı zamanda yaşam alanlarıdır. Kişisel ilişkilerinin de sürdürüldüğü bir mekân olarak ‘mahalle’ katılımcıların risk alanı olarak kamusallaşmasına neden olmaktadır.

#### 4. Katılımcıların Resmî Kurumlarla İlişkileri

Bu başlık altında katılımcıların yerel yönetimlerle, polislerle ve emniyet güçleri ile kurdukları ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Akgül ve Şen’in (2023: 82) “*Hiper-Yerel Medya Tartışmaları Bağlamında Whatsapp ve Telegram Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Bir Saha Çalışması*” isimli çalışmalarında hiper-yerel medyanın üç işlevi olduğunu dile getirmişlerdir. Bunlar; hiper-yerelliğin bilgi sağlayıcılığı, topluluğu inşa etme potansiyeli ve sivil arabuluculuk özelliğidir. Bu başlık altında özellikle sivil arabuluculuk işlevine değinmenin anlamlı olacağı düşünülmektedir. Meseleye katılımcıların gözünden bakıldığında, yurttaş gazeteciliğini doğrudan deneyimlendikleri gözlemlenebilmektedir.

*“Artık polisler yardım istiyor; o boyuta geldik. Mesela mobil polis timleri kurulmuş. Ufak tefek hırsızlıklar için bir gününü ayırarak. (...) Ama benim bir saat içinde hırsız bulduğum oluyor. Mesela mahallede siteye iki kişi girmiş; bisiklet, ayakkabı ve benzeri bir şeyler çalmış; ufak tefek adi suç dedikleri olay. Şimdi ben videoyu paylaşıyorum.*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

*Paylaştıktan sonra onlarca insan ben bunu tanıyorum. Bu bizim dükkâna da girmişti. Bu bizim iş yerinden hırsızlık yaptı. Benim mahalleden arkadaşım, adı bilmem ne. Zaten bu hırsız onlarca kez cezaevine girdi gibi onlarca yorum olabiliyor altında. Ben buna benzer birçok durumda hırsız polise yakalatmışım. Mesela silahlı saldırı olmuştu, şehrin ortasında. Kalaşnikof ile bir arabaya ateş açmış, adam hemen kaçmış. Daha sonra kaçarken ki anın videosu geldi bana. Adam o kadar profesyonel şekilde işte ellerinde mavi eldiven vardı; hiçbir yerde iz bırakmamak için. Sonra koşa koşa kaçıyordu. İşte onun görüntüsü gelmişti bana. Polisler o paylaşımından dolayı bizi müracaatçı saydılar. Şikâyet etmişiz gibi algıladıkları için olayın üstüne düşüyorlar. Böyle bir şeylerle de karşılaşmıştık.” (K1, 15.11.2023)*

K1 yurttaş gazeteciliğine yönelik örneğini adli meselelere odaklanarak açıklarken K4, trafik kurallarında bu sürecin nasıl işlediğine dair bir örnekle çeşitlendirmiştir. Bu anlamda Foucault’nun tanımladığı bağlamıyla gözetim stratejilerinin çok daha girift ve mikro iktidar ilişkileri ile çerçvelendiğine şahit olmak mümkün görünmektedir.

*“E5’te adam çekiyor, drift atıyor mesela. Benim sayfaya geliyor, ben paylaşıyorum. Emniyetin de siber bürosu var. Siber Suçlar Büro Amirliği o videoyu indiriyor. Plakadan soruşturuyor, buluyor. Gözaltına alıp cezai işlem uyguluyor. Tek kanıtı – benim sayfadaki görüntü mesela.” (K4, 25.11.2023)*

Katılımcılardan K2 ise, hiper-yerel gazeteciliğin sanıldığı gibi olumlu bir etkileşim ağı kurmadığını iddia etmektedir. Bu iddiasını ise sosyal medyada görünür olmanın sakıncasına değinerek somutlaştırmaya çalışmıştır. Özellikle çeşitli kurumların itibarının görünür olana yönelik geliştirilen eleştirilerle zedelendiğine dikkat çeken K2, emniyet güçlerinin iş yükünün bu sebeple arttığını da dile getirmektedir.

*“Artık sosyal medya sayfaları bu oldu işte. Biri sokakta havaya sıkıldığı zaman bunu sosyal medyaya atıp, polisin bunu görmesini sağlayıp ki bütün polisler de takip ediyor sayfaları, sonra polisler de bulup... Hatta şunu söyleyeyim. İstanbul’da basından sorumlu bir emniyet müdürü bu sayfaların kapatılması gerektiğini, ceza yazılması gerektiğini söylüyor. Çünkü onlara iş yükü çıkartıyorlar. Aslında bu çok ilginç bir nokta. Ben havaya sıkılan birini paylaştığım zaman vatandaş işte ‘Böyle bir şey mi olur?’, ‘Burası Muz*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

*Cumhuriyeti mi?’ dediği anda emniyet bunu yakalamak zorunda kalıyor ve emniyete iş yükü doğuyor. (K2, 18.11.2023)*

K2’nin emniyet güçleri ile yaşadığı karmaşaya benzer bir tablo yerel yönetimlerle de yaşanabilmektedir. Bu durumu ise K3 ve K4 şu şekilde dile getirmişlerdir.

*“Genelde belediyeden olumlu veya olumsuz yorumlar alıyorum. İnsanlar sokakta gördükleri çöp resimlerini bana atıyorlar ki (...) ben de bunu belediyeye iletirim. Bir kamuoyu algısı uyandırırım. Belediye de bu paylaşımı görüyor. Ardından kaldırmak zorunda kalıyor. Aylarca temizlenmeyen bir arazi benim paylaşımımın ardından temizlenmek zorunda kalıyor.” (K3, 21.11.2023)*

*“Beni genelde belediye sevmez. Örneğin ilçede yol bozuk, adam çekip atıyor bana. Ben de paylaşıyorum. Gidip belediye orayı yapıyor, sonra bana atıyorlar; orası yapıldı diye. Ben de onu belediye ekipleri düzeltmiştir gibi bir notla paylaşıyoruz. 2 gün sonra tekrar bir gönderi al bak yapmamış diyor. Onu da paylaşıyoruz. Belediye her şeyi de paylaşmayın diyor.”. (K4, 25.11.2023)*

Mahalleler sadece kamusal alanlar değil, aynı zamanda birincil ilişkilerin de sürdürüldüğü mekânlardır. Bu nedenle haberlerde tarafsız olmak giderek daha zor bir mücadele alanına dönüşmektedir. Resmi kurum ve kuruluşlarla kurulan ilişkileri anlamlandırabilmek adına K1 önemli bir çıkarımda bulunmuş ve yerel seçimlerin yaklaşmasına dikkat çekmiştir. Bu dönemde reklam paylarının bir bölümünü adayların kaplayacağını söyleyen K1, bunun gelir elde etmek için iyi bir kaynak olduğunu da sözlerine eklemiştir.

*“Önümüzde seçim dönemi var. Geçen seçimlerde milletvekilleri, şimdi belediye seçimleri ve muhtar adayları bunlar reklam vermeye başlayacak. İlave bir kazancımız oluyor.” (K1, 15.11.2023)*

Buraya kadar katılımcılar kendi hesaplarının resmî kurumlarla nasıl bir ilişki içinde olduklarını dile getirmişlerdir. Ancak K4 belediyelerin de kendilerine yardımcı olduklarından söz etmişlerdir. Özellikle ‘İBB Çözüm’ isimli hesaptan çok sayıda

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

haber değeri taşıyan içeriği haberlerine taşıdıklarını sözlerine eklemiştir. “*Mesela benim haber kaynağım tamamen İBB çözüm.*” (K4, 25.11.2023)

##### 5. Katılımcıların Haber Editoryal Süreçlerine Yaklaşımları

Tek bir kişinin hesap yöneticisi olduğu Instagram gibi platformlarda haber kaynaklarına ulaşma, haberin tarafları ile görüşmeler gerçekleştirme, haberin yazımı ve haber kurgulama gibi faktörlerin nasıl bir mesai gerektirdiği önemli bir merak konusu olarak değerlendirilmiştir. Konvansiyonel medyada birçok kişinin denetiminden geçen haberler, sosyal medya hesaplarında sadece hesap sahibinin süzgecinden geçerek hızlıca takipçi ile buluşturulmaktadır. Dolayısıyla gazetecilik eğitimi almış araştırma katılımcılarının bir haberi paylaşmadan önce gazetecilik etik ilkelerinden ne kadarını gözetebildikleri sosyal medyanın hıza dayalı ekosisteminde sorunsallaşmaktadır.

Öncelikle katılımcılara bir gün içinde paylaştıkları post/gönderi ve hikâye soruları yöneltilmiştir. Katılımcılardan gelen yanıtların birbirine en çok benzediği alan da burada keşfedilmiştir. Zira alanı kurgulayan ilkeler o alana ilişkin yatkınlıkları/habitusları belirlemek adına önemli bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Katılımcılara göre ilçeyi en çok ilgilendiren konular ya da ihtilafli konular post/gönderi olarak paylaşılmaktadır. Post/Gönderi, ilgili sosyal medya hesabını hiç tanımayan biri için hesabı kimliklendiren bir ara yüz işlevi görmektedir. Ayrıca ‘post’ görünür etkileşim ağları kurduğu için hiper-yerel haberciliğin kamusalılığına hizmet etmektedir.

*“Televizyonu açıp baktığımda insanların ‘Aaa!’ diyebileceği haberleri post olarak paylaşıyorum ben. (...). Ama diğer gününbirlik taze tüketilebilecek haberleri ise hikâye olarak paylaşıyorum.”* (K3, 21.11.2023)

Ancak story/hikâye paylaşmak anlık olayları kısaca tanımlamak için kullanılan bir araç olarak varlık göstermektedir. Kesinliğe kavuşmamış adli bir olay ya da bir trafik kazası çoğunlukla story /hikâye olarak yer almaktadır. Katılımcılar emniyet notunu elde ettikten sonra ya da haberle ilgili detaylı görsellere ulaştıktan sonra haberleri post olarak paylaştıklarını dile getirmişlerdir.



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

*“Story olarak attığım bir olayı post olarak atacağım zaman, geçen mesela bir cinayet yaşandığında ben bunu ilk story atıyorum, bilgilendiriyorum. Böyle olduğu iddia ediliyor diyorum. Daha sonra ajansın geçmiş olduğu haberi kopyalıyorum. Çünkü emniyetten bilgi notu alınıp, daha kesin bilgiler olduğu için o haber metnini kopyalayıp ona göre paylaşıyorum. Story’de iddia ederken post attığımda kesin bilgilerle yazıyorum. Olayın detayları ortaya çıktı deyip orada emniyetten ve resmî kurumlardan teyit edilen bilgileri paylaşıyorum.” (K2, 18.11.2023)*

Katılımcılar hiper-yerel haberciliği sürdürdüklerini söylediler de ülkenin gündemini meşgul eden ya da üzerine tartışmalar yürütülen meseleleri de hikâye olarak paylaştıklarını söylemişlerdir. Bunun gerekçesini ise çoğunlukla etkileşim almaya dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya hesabına doğru oluşan her trafik önem arz etmektedir.

*“(…) Toplumsal olaylara da ulusal olaylara da değiniyorum. Zamlar veya büyük bir felaket olmuştur. Deprem felaketi, sel felaketi veya dünya genelinde yenilikler; yeni bir telefonun çıkması, işte bu tür şeyleri de Instagram’da paylaşıyorum hikâye olarak. Iphone 15’in hem tanıtılmadan önce, tanıtıldığında, tanıtıldıktan sonra her şeyini paylaştım. Ben genelde bu tarz bilgileri yani Ataşehir ilçesinde olmayan haber değeri taşıyan şeyleri hikâye olarak paylaşıyorum. Bunları da insanlar birbirine gönderdiklerini varsaydığım için paylaşıyorum. Keşfet’e düşmesi büyük haberlerde oluyor.” (K3, 21.11.2023)*

*“Mesela deprem oldu 6 Şubat’ta. Ben kanallardan kopyaladığım Teaser’ler yaptım. 1 haftada 1 milyonu geçti izlenme. Çok bir şey yok. Sadece videolardan kırpıp duygusal yerlerini paylaştım. İnsanın kalbine dokunuyor, ben etkilendim. Ben etkilendiysem, herkes etkilenmiştir. Paylaştım mesela, deli gibi yorum geldi. 1-2 bin yorum vardı galiba. 1-1,5 milyon da izlenmesi vardı. Bu tür şeyler paylaşıyorum yoksa örnek veriyorum Bahçelievler’de trafik kazası olmuş. Bu bir insana çok fazla tıklanma ve yorum getirmez. (...) Özgün içerik şöyle oluyor: TÜİK verileri oluyor mesela. İlk zamanlar Adliye’deyken TÜİK verileriyle ilgili çok post atıyordum. Orada mesela ülkenin ekonomik durumuyla ilgili evler, kira artışları, arabalar ile ilgili insanları yoruma çekiyordum. İki farklı görüşü yoruma çekebilecek şeyleri paylaşıyordum. Onlar yorumda birbirlerine laf yetiştirmeye çalışıyorlar. Aslında o benim işime geliyor. O yüzden birbirine çarpıştıracak konuları daha çok post atmaya çalışıyorum özgün içerik bakımından.” (K4, 25.11.2023)*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Haber sitelerinde ‘tık haberciliği’ olarak adlandırılan ilgi çekme motivasyonlu başlıkların burada da atıldığı ve yanıltıcı içerikler de paylaşıldığı katılımcıların ifadeleri arasında yer almaktadır.

*“İnternet gazetelerinin en büyük kaynağı nedir? Tık haberi. Posta gazetesi çok sever bunu. Barcelona’nın maçı vardı mesela. Barcelona normalde yendi. Atletico’nun kalecisi gol atmıştı. Posta hemen altına kalecinin golü beraberliği getirdi. İnsanlar başlığı görünce, Barcelona gol mü yedi diyerek başlığı tıklıyor mesela. Bizim de artık buna döndü işimiz. Nereden tık alabilirim, nereden şey yapabilirim. Biz de sayfa olarak böyle düşünüyoruz. Böyle hareket etmeye çalışıyoruz. Normal yaşam haberi hiçbir zaman paylaşmaz mesela. Takipçi getirmez çünkü. Benim takipçim yaşam haberi için takip etmiyor. İlçede olan asayiş, kavga, gürültü, kaza ne varsa bunun için takip ediyor.” (K4, 25.11.2023)*

K4, normal haberlerin ilgi çekmediğine değinerek, haber içeriklerini toplumun beklentilerinin (!) oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle haberlerin çoğu asayiş ile ilgilidir. Bu noktada ‘normal haber’ kavramı katılımcılar için etik bir çerçeveye işaret ederken, katılımcılar alanın sansasyonel haber algoritmasına göre işlediğini söyleme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu anlamda derslerinde öğrendikleri çoğu bilgiyi haberlerinde kullanamadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca hesap yöneticileri ile takipçiler arasında kurulduğu varsayılan samimiyetten ötürü haberlerde duygusal anlatılara ya da güldürü öğelerine sıklıkla yer verildiği de ifadelerde kaydedilmiştir.

*“Sayfada insanların birebir ulaşabildiği bir model olduğun için insanlar seni kendi ailesinden biri olarak görebiliyor. Bir arkadaşı olarak görüyor. İşte mesela geçen gün benden, benim yaşlarımda genç bir arkadaş maddi durumu da iyi belli yani, güzel yerlerde geziyor, güzel yerlerde içiyor. Adam geldi benden şey istedi. Ya markete gidiyorum içecek bir şey alacağım? Bana ne tavsiye edersin? Dediğim gibi ben şunu şunu tavsiye ediyorum güzel. Çocuk tekrardan sabah yazmış; kanka aldım onu çok güzeldi. Sürekli alıyorum, teşekkür ederim mesela. Bunu yazdığı için biraz da işte argo mizah yapabiliyoruz. İşte biraz daha insanlara samimi gelebilecek yorumlar yapabiliyoruz. Normal haber dilinin çok dışında bir yazım var. Hikayelerin, postların altında. Aslında o tamamen benim yaratıcılığımıza kalmış diyebilirim. Mesela (...) Hırsızlar bir siteye girmiş, ayakkabı çalıyor. Ben onun altına şey yazıyorum. Bugün de at hırsızları bilmem nerede falan. Altına Karşılılar, Ardahanlılar yazmaya başlıyor işte. Öyle değişik bir durum olabiliyor. Mesela nasıl anlatayım farklı bir detay.” (K1, 15.11.2023)*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Instagram diğer sosyal medya platformları arasında en estetize edilmeye müsait olanıdır. Ayrıca eş zamanlı işleyen bir içeriğe sahip görünmektedir. Bu özelliği sayesinde sadece dilbilimsel inceleme gerçekleştirmek yeterli olmayacaktır. Khalisah ve Anjarningsih’in (2020: 509) haber içeriklerinin Instagram’da bir eğlence unsuru olarak kullanılmasını jest ve mimiklere ilişkin duygusal ifadelerin habere eklemlenen görseller ve emojiler ile mümkün olduğunu dile getirmişlerdir. Dolayısıyla haberler için ‘tarafsızlık’ zorunlu bir meslek ilkesi olmaktan çıkmaktadır.

Katılımcılardan K4 haber yazım süreçlerinde Instagram’ın kurallarının da belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir. Bu anlamda alanı kurgulayan yapıyı da hafife almamak gerekmektedir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyanın hiper- metinsellik özellikleri sayesinde sansürü aşacak direniş odakları da oluşturmaktadırlar. Bunların başında ise Telegram uygulaması gelmektedir.

*“Mesela Telegram sayfamız da var bu arada. Instagram’ın topluluk kuralları var. Bazı videoları açık atamıyoruz. blur atıyoruz vb. Ya da mesela intihar kelimesini direk yazamıyoruz. Telegramda böyle bir şey olmadığı için oraya atıyorum. Telegram linkini alıyorum. Olayın en çarpıcı anından görüntüsünü alıyorum., ihlal yemeyecek şekilde koyuyorum. Altına not düşüyorum. Topluluk kuralları gereği burada paylaşmadığımız için videonun geri kalanı Telegram kanalımızda izleyebilirsiniz veya okuyabilirsiniz diyorum. İnsanlar otomatikman, çok merak ettikleri için çünkü şöyle düşünün Instagram’da paylaşılacak kadar çok büyük olay olmalı diyor ve Telegram’a gidiyor.” (K4, 25.11.2023)*

Haberlerle ilgili editoryal süreçlerde ise takipçilerin önemli bir katkısının olduğu K4 tarafından dile getirilmektedir.

*“Hikayeleri mesela anında paylaşıyorum. Çok bir oto sansür uygulamıyorum şura varmış bura varmış diye. Bazen dinlemeden atıyorum. İnsanlar abi şurada küfür var, keşke paylaşmasaydın falan demeleri çok oluyor. Adam videonun sonunda küfretmiş. Ben 1 dakikalık videoyu sonuna kadar dinleyemem yani. O kadar çok vaktim olmuyor gün içerisinde. Adam hemen yazıyor sonra. Orada küfür vardı, keşke paylaşmasaydın diye. Hemen siliyorum, düzeltiyorum. Aslında bir nevi de editörlerim takipçilerim oluyor çoğunlukla.” (K4, 25.11.2023)*

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

Katılımcılara son olarak ise yerel basın geleceğini nasıl gördükleri sorulmuştur. Katılımcılar geleneksel habercilik pratiklerinin sosyal medya hesaplarına aktarıldığını dile getirmişlerdir. Hatta günümüzde yerel internet haberciliği yapan sayfaların sosyal medya platformlarına entegre olmadıkları sürece ona olan ilginin de azalacağını dile getirmişlerdir. Haber sitesinin kendisine yönlendiren haber içeriklerinin dikkat çekmediği bunun yerine platform değiştirmeden haber takip etmenin genel eğilim olacağı yönünde iddialar ortaya atılmıştır.

## SONUÇ

Her biri resmi olarak haber ajansı çalışanı olan ve kendi namlarına İstanbul’un farklı dört (4) semtinde Instagram üzerinden ‘gazetecilik’ faaliyetinde bulunan katılımcılarla ortalama 45’er dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Adı geçen katılımcıların hepsi iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünden mezun olmuştur. Bu sınırlandırmanın nedeni kültürel sermayenin habitusu belirleme ölçütünde ne kadar etkili olduğunu tespit edebilmektir. Örneğin ‘paylaşımlarınızda editoryal süreci nasıl yönetiyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplarda, editoryal sürecin ne olduğunu bildikleri gözlemlenmiştir. Hatta gazetecilik eğitimi olmayan kişilerin yönettikleri sayfalara nazaran kendi sayfalarının daha başarılı olduğunu iddia etmişlerdir. Bununla birlikte editoryal sürecin etik kodlarından ziyade haberin öne çıkarılışının öncelendiği ve Instagram’ın kendi kuralları çerçevesinde bu işin yapıldığı da belirtilmelidir. Bu anlamda Instagram yapılandırılmış bir yapı olarak ‘alana’ tekabül etmektedir. Instagram üzerinden yapılan haber paylaşımının gazetecilik olup olmadığı konusundaysa katılımcıların ayrıştığı gözlemlenmiştir. K2 hariç diğer katılımcılar Instagram üzerinden yürüttükleri faaliyeti gazetecilik olarak tanımlarken, K2 yaptığı işi sayfa yöneticiliği yapmaktan ibaret görmektedir. Günlük ortalama haber paylaşımları, sayfalarına ayırdıkları süre ve haber bölgelerinde yaşayıp yaşamadıkları değişkenlere göre anılan görüşlerinin çeşitlendiği düşünülmektedir.

Araştırmanın ana bulguları üzerinde yapılan yorumlamaya önceki bölümde değinilmiştir. Katılımcıların ilgili konudaki sorulara verdikleri cevaplar araştırma bulgularının en somut sonuçlarından birine işaret etmektedir. Instagram’da hesap

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

sahibi olanlar, sayfa içeriği ne olursa olsun birer ‘influencer’ olmak zorundadır. Gönderilerinin takipçilerine ulaşabilmesi, haber kaynaklarının onlarla paylaşımda bulunmaya devam etmesi, kısacası sayfalarının varlığını sürdürebilmesi anılan kimliğe bürünmeleriyle mümkün görünmektedir. Bu da habercilik anlayışının kökten değişmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel yöntemlerle Instagram üzerinde habercilik yapabilmek olanak dışı kalacaktır. Örneğin köşe yazılarının yerini ‘post’ altına yapılan açıklamaların alması da buradan okunabilecek bir sonuçtur. Haberin ticarileşmesi öteden beri gelen bir olguyken Instagram üzerinde tamamen kimliğini buraya yöneltmiştir. Diğer bir ifadeyle bir giyim firması fiziki bir dükkânda kullanmış olduğu tekniklerle Instagram üzerinde istediği satışı yapamayacaktır. Müşterileri aynı insanlar olsa dahi platformun sınırlılıkları ve fiziki dünyayla farklılıkları satış stratejilerini de değiştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Üretilen haberi ve bunun sunuluş şeklini salt bir ticari ürün özelinde örneklendirmek her ne kadar ‘gazetecilik’ mesleğinin ruhuna aykırı olsa da katılımcılarla yapılan görüşmeden böyle bir sonucun çıktığını belirtmek mecburiyetindeyiz. Eğer gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlerin kaçınılmaz olduğu düşünülüyorsa bu alanda yeni bir etik kurgunun oluşturulması elzem görülmektedir.

Haberin üretim sürecinin yanında kime hangi vasıtayla ulaşacağı da önemli bir olgudur. Geleneksel gazetecilik pratiklerinde ‘aracı’nın rolü sınırlıyken, örneğin aracının istediği gazeteyi üst rafa, dilediğini daha alt raflara koyması gibi, sosyal medya platformlarında içeriğe müdahaleye kadar etki etmektedir. Burada sosyal medya platformlarının olumlu bir yönünü de ifade etmek yerinde olacaktır. Kısa sürede birçok kişiye insanların cebinde taşıdığı teknolojik ürün vasıtasıyla zamandan ve mekândan azade ulaşabilmesi habere erişimi kolaylaştırmıştır. Geleneksel medya örgütlenmesinden farklı bir mecrada herkese açık, herkesin içerik üretebildiği ve aynı zamanda tüketici olduğu bu yapının avantajlı durumu, önceden geleneksel medyada habercilik yapan birçok kişiyi de buraya çekmiştir. Gazetecilik adına sayısız imkânı barındıran bu alanın, gazeteciliğin gelecekteki en büyük sıkıntılarından birini doğurma potansiyeli yüksektir. “Aracı” farklı saiklerle medya sahipliğine dönüşmek üzeredir. 2021 yılı Ocak ayında ABD’de yaşanan Capitol Baskını’nda, sosyal medya

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

platformlarının Trump dâhil birçok kişinin hesabını askıya alması, aracılık rolünün değiştiğinin önemli göstergelerindedir.<sup>13</sup> Instagram da diğer sosyal medya platformları gibi, kendi belirlediği kurallar üzerinden içeriğe müdahale etmektedir. Haber üreticisi eğer Instagram üzerinde kalıcı olmak ve sayfasını geliştirmek istiyorsa bu kurallara uymak zorundadır. Ayrıca iletilerinin daha fazla kişi tarafından görülebilmesi için ilgili platformun algoritmalarını da takip etmelidir. Bunun doğal sonucu olarak ‘aracı’ aynı zamanda haberin kısmen içeriğini ve büyük ölçüde paylaşılacağı zamanı belirler hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak da editoryal süreç, geleneksel anlamından farklı bir mecraya taşınmaktadır.

Haber üreten ve yayanın yanında üçüncü olarak alıcının da önemi büyüktür. Okuyucu mektuplarıyla başlayan süreç ses kaydı, video vb. görüntülü aktarımlara evrilmiştir. Her ne kadar kanıta dayalı habercilik için anlamlı bir gelişme yaşanıyor olsa da neyin haber değeri olup neyin olmadığı konusu da muğlaklaşmaktadır. Çünkü haber değerli olduğu için mi alıcı bulmaktadır yoksa alıcı beğendiği için mi haber üretilmektedir? İlk bakışta birinin haber olmak için ateşli silah kullandığı videoyu cezadan sakınmak adına paylaşmasının mantıklı olmadığı düşünülebilir. ‘*Haberlere çıkmak için de bizi bir basamak olarak görüyorlar. Artık sosyal medya sayfaları bu oldu işte. Biri sokakta havaya sıktığı zaman bunu sosyal medyaya atıp, polisin bunu görmesini sağlayıp...*’ (K2, 18.11.2023) örneğinde görüldüğü üzere bunun tersi durumlarla da karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Toplumda yaygınlaşmış kanılar, sosyal medya üzerinde her zaman gerçekleşmeyebilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere Instagram’da haber üreticisi sayfalarla diğer sayfaları birbirinden keskin çizgilerle ayıracak bir yapı mevcut olmadığından alıcının haber sayfalarına bakışı da diğer sayfalara bakışıyla yakınsaklaşmaktadır.

Hülasa haberin kaynağı, üretimi, gönderimi, alıcısı ve geri bildirimini sosyal medya platformlarının özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu durum geleneksel

<sup>13</sup> Haber üretenlerle haber alanlar arasındaki ilişkinin dönüşümü “Trump olayı”nda farklı bir merhaleye geçmiştir. Hâkim görüşün “doğru” olduğu varsayımıyla herhangi bir yargı kararı olmaksızın, Capitol baskınında yaşanan olayların suçlusu Trump olarak görülmüş ve insanlara erişimi sınırlandırılmıştır.



ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

gazetecilik faaliyetlerinin değişimini ve gerekli eleştirel düşünce ortamının oluşması halinde anılan platformlarda yeni bir tür gazetecilik faaliyetinin sınırlarının belirleneceğini göstermektedir. Bir mücadele alanı olarak hiper-yerel gazetecilik giderek önemini arttırmaktadır. Zira sosyal medya platformları aracılığıyla elde edilen gelirlerde görülen artışlar, alan çalışanlarının mevzi edinme ve strateji geliştirme potansiyellerini de dönüştürmektedir. Ancak söz konusu gelişme, gazeteciliğin bir meslek alanı olarak kültürel sermaye yatkinlıklarına rağmen her anlamda daha güvencesiz bir iş koluna yönlenmelerine sebep olabilmektedir. Çalışmanın gösterdiği sonuçlardan hareketle; nasıl bir TV kanalının haber kanalı olup olmadığı belirtiliyorsa Instagram’da da haber paylaşan sayfaların “haber kanalı” olduğu belirtilmelidir. Özellikle gazetecilik formasyonu olmayan içerik üreticilerinin “haber etiği” konusunda farkındalığının artırılması hedeflenmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

AKGÜL, Selma Koç ve ŞEN Revşan (2022). Hiper-Yerel Medya Tartışmaları Bağlamında Whatsapp ve Telegram Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Bir Saha Çalışması, (Editörler), Aysel Çetinkaya ve Gamze Yetkin Cılızoğlu. Dijital Çağda Etik Tartışmalar, Konya: Literatür Yayınları, s. 51-73.

BOURDIEU, Pierre (2015a). Yeniden Üretim – Eğitim Sistemine İlişkin Bir Teorinin İlkeleri, (Çev: Aslı Sümer, Levent Ünsaldı ve Özlem Akkaya), Ankara: Heretik Yayınları.

BOURDIEU, Pierre (2015b). Eril Tahakküm, (Çev: Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

CARSON, Andrea; MULLER Denis and SİMONS Margaret (2016). “A New Symbiosis? Opportunities and Challenges to Hyperlocal Journalism in the Digital Age”, Media International Australia, 161 (1), p. 132-146.

CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba (2009). Mobile Communication and Society: A Global Perspective, Cambridge: MIT Press.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

COHEN, Nicole S. and DE PEUTER Greig (2020). New Media Unions: Organizing Digital Journalists, New York: Routledge.

D’HEER Evelien and PAULUSSEN Steve (2013). “The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production”, Recherches en Communication, 39, p: 151-164.

FREEMAN, Julie (2020). “Local Journalism in Local and Hyperlocal News”, Journalism, 21 (4), p: 524-540.

HALL, Stuart (2014). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev: Hakan Tuncel), Mülkiye Dergisi, 38, s: 133-150.

HESS, Kristy and WALLER Lisa (2017), Local Journalism in a Digital World: Theory and Practice in the Digital Age, New York: Routledge.

KHALISAH, Alya and ANJARNINGSIH Harwintha Yuhria (2020). ““Taking It for Granted”: The Utilization of Pragmatic Aspects in Entertainment News Reporting on Instagram”, Indonesian Journal of Applied Linguistics, 9 (3), p: 508-516.

MURTHY, Dhiraj (2012), “Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter”, Sociology, 46 (6), p: 1059-1073.

NEUMAN, W. Lawrence (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt, (Çev: Özge Sedef), Ankara: Siyasal Kitabevi.

SWARTZ, David (2018). Kültür ve İktidar, (Çev: Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

ŞAHİN, Fatih ve BAHAR Reyhan (2022). “Instagram Pazarlama Faaliyetlerinde ‘Mavi Tık Etkisi’, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (24), s: 64-94.

TUĞRAN, Filiz Erdoğan (2016). “Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri”, Middle Black Sea Journal of Communication, 1 (1), s: 8-17.

ÇAKIR, Ali ve ASLANTÜRK, Gülten (2024). Mobil Gazetecilik – Hiper-Yerel Gazetecilik Temelinde “Son Dakika Hesapları”: Instagram Hesaplarının Editoryal Süreçleri Üzerine Bir Deneme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 230-264

TURGUT, Hasan (2023). Makine Olarak İnternet vs. İnternet Makine, Konya: Literatürk Yayıncılık.

USTA, Gülay (2020). “Mekan ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açından İrdelenmesi”, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10 (1), s: 25-30.

WEARESOCIAL; (2023), “The Changing World of Digital in 2023”, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, Date of Access: 08.12.2023

Yazarların Çalışmaya Katı Oranları Eşittir.

Bu çalışmada “T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu” tarafından verilen 04.10.2023 tarih ve 21 sayılı “Etik Kurul Onay Belgesi” çerçevesinde veri toplanmıştır.

## İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI AFİŞ TASARIMLARI: FİLM AFİŞLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Onur TOS<sup>1</sup>

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr.  
Tarsus Üniversitesi Meslek  
Yüksekokulu, Mersin, Türkiye

E-Posta  
onurtos@tarsus.edu.tr  
ORCID  
0000-0003-4992-9315

Başvuru Tarihi / Received  
31.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
12.03.2024

### ÖZ

Göstergebilim, toplumsal hayattaki kültüre dayalı temaların aktarılması ve yorumlanması ile ilgilenen analiz yöntemidir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, verilen mesajların anlamlandırılmasına ve kodlama perspektifine bakılmaktadır. Söz konusu mesajları insanların algılama biçimleri içinde yaşadıkları toplumun kültürel dinamiklerine ve yaşayış tarzlarına göre değişebilmektedir. Bu sebeple insanların herhangi mesajı algılama ve içekleri tamamlama düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. İletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak tasarlanan film afişleri de göstergebilime ilişkin birçok tema ve kod barındırmaktadır. Filmlerin duyurumunun yapıldığı afişlerde gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi ile teknik ve simgesel kodlar farklılık gösterebilmektedir. Film afişlerinin de kültürel kodlar taşıdığı düşünüldüğünde, tasarımda verilmek istenen mesajın açık ve net olmasına dikkat edilmelidir. Afişlerde, hedef kitle verilmek istenen mesajı doğru bir şekilde algılayamaz ise çekicilik unsuru barındıran film afişleri duyurum yapamamış olacaktır. Bu durum, vizyona giren filmlerin izleyici kitlesine doğru bir şekilde yönlendirilmemesine ve filmlerin hasılat elde edememesine neden olmaktadır. Bu çalışma, 2022 yılında vizyona giren ve dünya çapında hasılat geliri en yüksek olan 10 film ve bu filmler için tasarlanan afişlerin analizini kapsamaktadır. Film afişleri, Saussure'nin göstergebilimsel analiz tekniği ile analiz edilmekte, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlama bakılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Halkla İlişkiler, Film Afişleri, Tasarım, Göstergebilimsel Analiz.

### POSTER DESIGNS FOR COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS PURPOSES: SEMIOMICAL ANALYSIS ON MOVIE

### POSTERS

### ABSTRACT

Semiotics is a method of analysis that deals with the transfer and interpretation of culturally based themes in social life. Studies in this field look at the interpretation of messages and the perspective of coding. The way people perceive these messages may vary depending on the cultural dynamics and lifestyles of the society they live

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergibilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

in. For this reason, people's level of perception of any message and completion of the content may vary. Movie posters designed as communication and public relations activities also contain many themes and codes related to semiotics. The relationship between sign, signifier and signified, and technical and symbolic codes may differ in the posters where movies are announced. Considering that movie posters also carry cultural codes, the message to be conveyed in the design should be clear and precise. If the target audience cannot correctly perceive the message intended to be conveyed in the posters, the movie posters containing the attractive element will not be able to make an announcement. This situation leads to the fact that the released films are not directed to the audience in the right way and the films fail to generate revenue. This study covers the analysis of the 10 movies that will be released in 2022 and have the highest worldwide grossing revenues and the posters designed for these movies. Movie posters are analysed with Saussure's semiotic analysis technique, looking at the context between the signifier and the signified.

**Keywords:** Communication, Public Relations, Movie Posters, Design, Semiotic Analysis.

## GİRİŞ

Günümüzde sinema sektöründe iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkili bir şekilde yürütülmektedir. Sinema sektörü içerisinde yer alan ve yatırımlarını en üst düzeyde tutan markalar, film afişlerinin tasarlanmasında dikkatli davranmaktadır. Bunun yanı sıra Batı ve Doğu merkezli olarak ele alınan ve sinemaseverlerin beğenisine sunulan filmler oldukça maliyetlidir. Filmlerin duyurumuna yönelik olarak yapılan tanıtım faaliyetlerinin üzerinde durulmakta ve dikkat çekecek içeriklere afişlerde yer verilmektedir. Bu kapsamda, seyirci önüne çıkarılacak filmler için öncelikle fizibilite çalışmaları yapılmakta, ardından iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yapılan iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının en güzel örneklerinden birini, tanıtım ve duyurum amacıyla tasarlanan film afişleri oluşturmaktadır. Film afişleri, grafik tasarımcılar, iletişimciler ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından özel dizayn perspektifinde ele alınmakta ve insanların dikkatini çekecek şekilde hazırlanmaktadır. Bununla birlikte farklı renk tonajlarıyla çeşitli platformlarda sunumu gerçekleştirilen film afişleri içerikleriyle insanların film hakkında bilgilenmesi sağlanabilmektedir.

Film afişlerinin tasarım analizlerinin yapılmasında göstergibilimsel analiz yönteminden yararlanılabilmektedir. Göstergibilim, sosyal hayatın bir parçası olarak

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

tasarlanan nesne, obje, olay ya da durumların dilbilimsel ve anlamsal olarak yorumlanmasıdır. Bu çerçevede göstergebilim analizleri de içinde bulunan kültürden etkilenmektedir. Göstergebilimsel analizde anlama ve anlamlandırma faaliyetlerinde kültürel içeriklerden yararlanabilmektedir. Göstergebilime dayalı analizlerin yapılmasında görme duyusundan, algılama biçimlerinden, insanlar arası ve kitlesel iletişimden yararlanılabilmektedir. Ek olarak işitsel senkronizasyondan, yazınsal türlerden, görsel içerikteki dokümanlardan faydalanılabilmektedir. Bu çerçevede göstergebilime dayalı olarak gerçekleştirilen analizler, kültürel bir sunum olanağına sahip olan film afişlerinin çözümlenmesinde farklı bakış açıları sunabilmektedir.

Afişlerin tasarımları, kitlelerin filmler konusunda bilgilenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede afişler, farklı dizgilerle dizayn edilmekte, afişlerin tasarımında renk kullanımına özen gösterilmekte ve afişlerde aktarılan bilgilerin net bir şekilde ifadesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra afişler hem üretici hem de tüketici açısından değerli bir doküman olma özelliği taşımaktadır. Afişler, iki birim arasında (üretici-tüketici) basılı yolla iletişimin sağlanmasında, durum, olay ya da nesne ile ilgili bilinirlik ve farkındalığın artırılmasında gerekli bir doküman niteliğindedir. Bu kapsamda film afişlerinden bir reklam ortamı olarak da yararlanılabilmektedir. Afişler, izleyicilerin beğenisine farklı platformlarda sunulmakta ve onlarda bir etki yaratması beklenmektedir. Bununla birlikte afişler, bilgilendirme konusunda yararlı olması amacıyla da tasarlanmaktadır.

Batı ve Doğu sineması özelinde 2022 yılı içerisinde çok sayıda film gösterime girmiştir. Bu filmlerin tanıtımının yapılması ve duyurumunun gerçekleştirilmesi farklı içeriklerle tasarlanan afişlerle mümkün olmuştur. Yapılan bu afiş çalışmalarıyla iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmiş ve bireylerin sinema salonlarına gelmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra her bir film afişi kendi içerisinde çeşitli tema, kategori ve kod sunmaktadır. Bu kavramların aktarım şekilleri ise tasarımcının afişi hazırlama, tasarım metodunu sunma ve film içeriklerine bağlı olarak değişebilmektedir. 2022 yılında hasılat geliri en yüksek olan 10 filmin afişinde farklı bir tema, kategori ve kodun ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada, bu kavramların afişlerdeki aktarım ve sunulma biçimleri Saussure'nin göstergebilimsel analiz metoduyla tablolar halinde açıklanmaktadır.



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

## 1. İletişim ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Afiş Kullanımı

Afiş, bir ürüne ya da markaya ait tanımlamanın yapılması, kültürel durumlara bakış açısının geliştirilmesi ve toplumsal süreçlere ait bilgilerin verilmesi amacıyla yararlanılan ilan olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2021). Bir tasarım sanatı olarak değerlendirilen afiş, sembolik anlamlar yüklenerek oluşturulan temsil aracı ya da sunumlar olarak nitelendirilmektedir (DiMarco, 2017).

Afiş tasarımının gelişimi Sanayi Devrimi'ne kadar uzanmaktadır. Sanayi Devrimi'nin başlangıç dönemlerinde, sanayiye insanları çekmek ve sanayide üretilen ürünlerin kalitesini ön plana çıkarmak amacıyla fişlerden yararlanılmaktaydı (Clifford, 2013). Sanayi yoğun sektörde yaşanan gelişmelerle birlikte merak uyandırma özelliği ile ön plana çıkan afişler; yazı, resim, fotoğraf gibi içeriklerle insanların beğenisine sunulmaya başlandı (DiStaso vd., 2015). Görsel tasarım açısından ciddi uğraşların bir sonucu olarak oluşturulan afişlere, yaratıcılar tarafından sembolik anlamlar yüklenilebilmekte ve insanların afişlerde aktarılanlar arasında bağ kurması amaçlanmaktadır (Theaker, 2012).

Film ve ürün tanıtımı, reklam içeriklerinin sunumu, verilmek istenen bilginin aktarımı gibi konularda afişlerden yararlanılabilmektedir (Jun, 2011). Ek olarak afiş tasarımında, insanların dikkatini çekecek görsel unsurlardan faydalanılmakta, üzerinde çalışılan konu ve verilmek istenen mesaj hakkında ilgi uyandırmak hedeflenmektedir (Johnston, 2016). Weil (2019) ise afiş tasarımlarından fonksiyonel olma ve sadelik üzerine gidilmesinin bütüncül bir yaklaşım sunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Hallahan (2001) ise afiş tasarımlarında insanları eğitmenin, ürün ile ilgili satışı artırmanın, bireyleri ikna ve teşvik etmenin amaçlandığını belirtmektedir. Afiş tasarımında amaç, kitlenin beğenisinin kazanılması ve onların harekete geçirilmesinin sağlanmasıdır. Afişlerde aktarımı yapılan konu, durum, olay da obje ile ilgili olumlu bir algının oluşturulması için afiş yaratıcıları, tasarımlarda ayrı bir çaba harcamakta ve tasarım süreçlerine görsel açıdan yoğunlaşmaktadır (Brockmann, 2010).

### 1.1. Tasarım Amacıyla Kullanılan Afişlerin Tasarlanma İlkeleri

Afişlerin tasarlanması, farkındalık yaratılması, konu, durum, nesne, olay ya da durum ile ilgili olarak bilinirlik yaratılması amacıyla belirli ilkeler çerçevesinde

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

hareket edilmektedir. Her bir afiş farklı ilkeler üzerine temellendirilebilmekte ve afiş tasarımcıları bu çerçevede bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Becer'e (2022) göre bu afiş tasarımlarında ilkelerin belirlenmesinde Gestalt tarafından belirlenen algı psikoloji kavramları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu ilkelerden yararlanma biçiminin, tasarımı gerçekleştiren ve yaratıcı strateji kullanmaya çalışan tasarımcı tarafından şekillendiği görülmektedir. Tasarım konusunda belirlenen ilkeler vurgulama, bütünlük, görsel içeriğin devamlılığı, orantı göstergesi ve görsel içerikteki hiyerarşi mekanizması ve denge olarak sıralanmaktadır.

**Vurgulama:** Afişi tasarlayanlar, vurgulamak ya da üzerinde durmak istedikleri öge, durum ya da içeriğin verilmek istenen iletiye uygun olarak belirlenmesine karar vermek durumundadır. Bu kapsamda farklı görsel öğelerden yararlanabilir ve aktarılmak istenen mesajı hedef kitleye ulaştırma konusunda başarılı olunabilir.

**Bütünlük:** Tasarımcı, afiş tasarımında kullandığı yaratıcı stratejisini renk, dizayn, dağınık biçimlendirme ve toplu gösterim gibi aktarımların bir araya getirilmesi için kullanabilmelidir. Bu çerçevede kullanılan öğeler arasında bir bağlam sağlanabilecek ve tasarım içeriğinde bütünlük oluşturulabilecektir.

**Görsel İçeriğin Devamlılığı:** Herhangi bir göstergeye ait olarak bireyin gözüyle algılayabileceği şeylere odaklanılmaktadır. Tasarım oluşturmada, yararlanılan yüzeyde bir çizgi veya döngüsel kıvrımın ifadesinde herhangi bir kesinti olmadan, insanı yormadan algı sağlanabiliyorsa devamlılık gerçekleşiyor demektir. Bu kapsamda tasarımda gözün hareketlerini dikkate almak, nerelere önce bakıldığını hesap etmek ve afiş tasarımının algılanmasında düzenlemeye bu perspektiften bakmak gerekmektedir. Ek olarak tasarımda renk dizaynına önem vermek, büyük ve küçük yazısal ifadeleri doğru değerlendirerek afişe yedirmek devamlılık açısından önem verilen konular arasında yer almaktadır.

**Orantı Göstergesi ve Görsel İçerikteki Hiyerarşi Mekanizması:** Bir tasarımda boyutlar arasındaki etkileşim olarak nitelendirilen orantı, tasarımın içeriğindeki görsel unsurlara ait ilişkisel bağlam sunmaktadır. Bu çerçevede görsel unsurların kendi aralarında kurduğu ilişki ağı, iletilerle ilgili farkındalık yaratılması ve algılanma biçimlerini etkilemektedir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

**Denge:** Tabiatta, üzerinde bulunan her şeyin bir dengesi bulunmaktadır. Bu çerçevede tasarım öğelerine ait parçaların bir araya getirilmesi, verilmek istenen mesajın aktarımında, göstergelerin sunumunda eşit bir yansıtmanın sunulması tasarımda dengenin sağlanması için gereklidir. Tasarım yaratıcısı simetrik ve asimetrik denge dizaynından yararlanarak aktarılmak istenen mesajı doğrudan verebilmelidir.

## 1.2. Sinema Afişleri

Sinema afişlerinin tasarım süreçlerindeki gelişimi 20. yüzyılın üçüncü çeyreğine rastlamaktadır. Bu süreçte özellikle fotoğrafın sinema için kullanımının artması ve film afişlerinde fotoğraflara yer verilmesi ile afiş tasarımları yeni görünümüne bürünmüş ve sinema afişlerine yönelik tasarımlar önem kazanmıştır (Acar ve Yağbasan, 2014: 206). Bununla birlikte filmlerde oynayan oyunculara ait görüntülerin ve sahnelerin afişlere aktarılması ile filmlere ait afişlere sanat olarak bakılmaya başlanmıştır (Aydın ve Ege, 2022).

Tasarım konusunda detaylı bir çabanın harcandığı sinema afişleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmelerle yapım, uygulanan teknik ve görsel zenginlik açısından günümüzde daha spesifik özelliklerle sahiptir (Cemiloğlu ve Ünalın, 2023). Sinema afişlerinin bu özelliği, film içeriklerinin sinemaseverlere tanıtılmasında illüstrasyon, renk dizaynı kullanımı ve çizgi gibi konularda işlevsellik kazandırmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016; Fagerholm, 2009). Bu kapsamda sinema afişlerinin tasarımında günümüzde daha renkli ve dikkat çekici içerikler kullanılmaktadır. Çilingir'e (2022) göre tasarlanan afişler, sinemaseverlere film içeriği hakkında tanıtıcı bilgi vermektedir. Film afişlerinde iletilmek istenen mesajların net bir şekilde ifade edilmesine ve açık olmasına dikkat edilmelidir (Foster, 2008). Bunun yanı sıra sinema için tasarlanan afiş tasarımları, filmlerin çekildiği dönemlerin ve kültürel yapının özelliklerinden izler sunabilmektedir (Demir, 2021; Doğru ve Yıldırım, 2022).

Sinema afişlerinde aktarılmak istenen mesajlar estetik bir sunuma ve sade bir görünüme sahip olmalı, insanlara açık ileti vermelidir (Parsa, 2008). Bunun altında yatan temel neden; film için hazırlanan afişlerin verilmek istenen mesajı en etkili ve hızlı bir şekilde verebilme özelliğine sahip olması (Guiraud, 2016) ve sinemaseverlere

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

hatırlatma işlevi sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede afiş tasarımlarıyla sinemaseverlerin salonlara çekilmesi için verilmek istenen mesajın akılda kalacak şekilde tasarlanmasına, afişlerde hatırlatıcı içerikler ve bilgiler sunmasına dikkat edilmektedir. Pite'ye (2002) göre sinema afişi tasarlama ve hazırlama süreçleri belli aşamalarla mümkün olmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Film içeriğine ait bir dokunun kavranması ve afiş tasarımında grafik içeriklerinin bununla harmanlaştırılması,
- Oluşturulan tasarım içeriğinin filmde aktarılan dil ile uyumlu hale getirilmesi,
- Gerçekliğe ait bilginin film türü ve içeriğine göre entrika, cezbetme, haz uyandırma ve insanların ruh halini de göz önüne alarak birleştirilmesi,
- Fragmana ait içeriklere bakarak, senaryo hakkında bilgi edinerek, zamansal süreçleri de göz önüne alarak filmin anlam aşamalarının tasarlanması.

Görsel tasarım ürünü olarak kullanılan sinema afişlerinde amaç; kitleleri sinema salonlarına çekmek için harekete geçirmektir. Bu çerçevede estetiksel yaratım süreçleriyle ortaya konulan afişlerde verilmek istenen mesaj ve vurgu filmin içeriğine uygun ve konuyla ilişkili olmalıdır (Erzincan, 2022). Aynı zamanda afişlerde konuya özgü olarak mesaj ile tasarım bütünlük taşınmalıdır. Burada belirtilen bütünlük ilkesi sadece görsel anlamdaki büyüklük algısından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Erzincan'a (2023) göre bütünlük, yazı içeriklerinin düzeni ve renk tonajlarının seçimiyle yakından ilgilidir. Çünkü sinema afişleri tasarımında önemli olan, içerik ve yazı stilleriyle uyumunun ve bütünselliğin sağlanarak ulaşılmak istenen kitlenin sinema bileti almasını sağlamaktır.

Filmde yer alan oyunculara ve film içeriğine ait bilgilere yer verilen afişler, duyurum özelliğiyle kullanılabilir. Bu duyurularda, sinema afişleri yayınlanacağı coğrafyaya ait kültürel özellikler de barındırabilir. Ancak sinema afişlerinin tasarımında esas olan para kazanma arzudur. Bu sebeple tasarım açısından yaratıcılık örneği oluşturan ve belirli çabalar sonucunda ortaya çıkan sinema afişleri reklam özelliği de barındırmaktadır. Sinemaseverleri salonlara çekmek için filmin içeriğine ait sembollerin doğru bir şekilde kullanılması ve imgelerin aktarılmasında tasarım ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Bununla birlikte afişlerde, ulaşılmak istenen kitlelere mesajların şeffaf bir şekilde verilmesi, zıtlıkların, retorik içeriklerinin ve ikonların ortaya konması sağlanmalıdır (Akdağ, 2021; Ambrose ve Harris, 2013). Bu kapsamda film içeriklerinin duyurumu için tasarlanan sinema afişleri temalar üzerine konumlandırıldığı ve belirli kodlar barındığı için göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınabilmektedir. Birçok ülkede vizyona giren ya da girecek olan uluslararası düzeydeki sinema filmlerinin afişleri spesifik düzeyde tema ve kültürel kodlar sunmaktadır. Yerel düzeyde ise sinemaseverlerle buluşturulmak istenen ya da buluşan sinema afişleri yerel kültürel temalar ve kodlar barındırmaktadır. Sinema afişlerine yönelik göstergebilimsel analiz de bu dinamikler göz önüne alınarak yapılmalıdır.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışma, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak duyurum amacıyla yararlanılan film afişlerini konu edinmektedir. Bu çerçevede çalışmada, dünya genelinde 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan ve hasılat geliri en yüksek olan 10 film afişi üzerine odaklanılmaktadır. Çalışmanın amacı ise iletişim ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak tasarlanan, 2022 yılında yayınlanan ve hasılat geliri en yüksek olan filmlerin afişlerinde ne tür kodların kullanıldığını açıklamak ve hangi anlamlar üzerinde durulduğunu tespit etmektir.

### 2.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma, 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan, dünya genelinde yayınlanan ve hasılat geliri en yüksek olan filmlerin afiş tasarımlarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede 10 film afişinin göstergebilimsel analizini gerçekleştirmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Film afişlerinde üzerinde durulan kodlar nelerdir?
- Afişlerde aktarılan gösterge, gösteren ve gösterilenler nelerdir ve hangi temalar üzerine konumlandırılmıştır?
- Afişlerde yararlanılan görsel göstergeler hangi kategoriler üzerine konumlandırılmıştır?

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

### 2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada yararlanılan örnekleme türü ölçüt örneklemedir. Büyüköztürk ve diğerlerine (2023: 95) göre ölçüt örnekleme; bir çalışma sürecinde inceleme yapılması düşünülen birimlerin belirli niteliklere ve özelliklere sahip durum, olay, görsel, nesne, obje ya da kişilerden oluşması, araştırma süreçlerinde çalışma grubunu temsil eden birimin örnekleme dahil edilmesi olarak ifade edilmektedir. Ölçüt örnekleme yönteminde, ölçütü oluşturan durum, olay, görsel, nesne, obje ya da kişiler araştırmacı tarafından belirlenebilir, oluşturulabilir veya daha önceden hazırlanmış bir liste dahilinde kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 120; Patton, 2014). Bu çerçevede çalışma kapsamında 2022 yılında dünyada en çok hasılat elde 10 film ve bu filmlere ait afişler araştırmanın çalışma grubuna dahil edilmiştir. Bu filmlerin hasılat geliri en düşük olandan en yüksek olana sıralanışı; Moon Man, Water Gate Bridge, Thor: Love and Thunder, The Batman, Black Panther: Wakanda Forever, Avatar: The Way of Water, Minions 2: The Rise of Gru, Doctor Strange: In The Multiverse of Madness, Jurassic World: Dominion ve Top Gun: Maverick şeklindedir (<https://www.ntv.com.tr>, 2022).

### 2.4. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizi için kullanılan analiz yöntemi göstergebilimsel analizdir. Duncum'a (2021: 13) göre göstergebilim ikonlar üzerine odaklanan ve işaretleri anlamaya yarayan bir bilim dalıdır. Sadece sanat üzerine sınırlanıp sınırlanamayan göstergebilim, kültüre ait ürünlerin anlamlandırılmasında ve süreçlere ilişkin olarak anlamları yaratan işaretlere yönelik dizgelerle de ilgilenmektedir. Barthes (1978) göstergebilim konusunda kavramları ve işaretleri açıklamak ve popüler kültürün bir sunumu olarak ortaya konan önsel (priori) bir değer sunumundan bahsetmektedir. Bu çerçevede Barthes, sosyal hayattaki imgelerin, sembollerin aktarımında, ideolojilerin desteklenmesi ya da ideolojilere karşı çıkmada göstergebilimsen yararlanıldığını belirtmektedir. Van Leeuwen (2005) ise göstergebilimi, kültür ve kültürün toplumsal ilişkisini açıklamaya yarayan, söylemlerin disiplinlerarası ve daha geniş bir şekilde ele alınmasına olanak veren yaklaşım olarak nitelendirmektedir. Bu çerçevede göstergebilimin odak noktasını; canlılar, durumlar, olaylar, nesnelere ve inanışlar



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

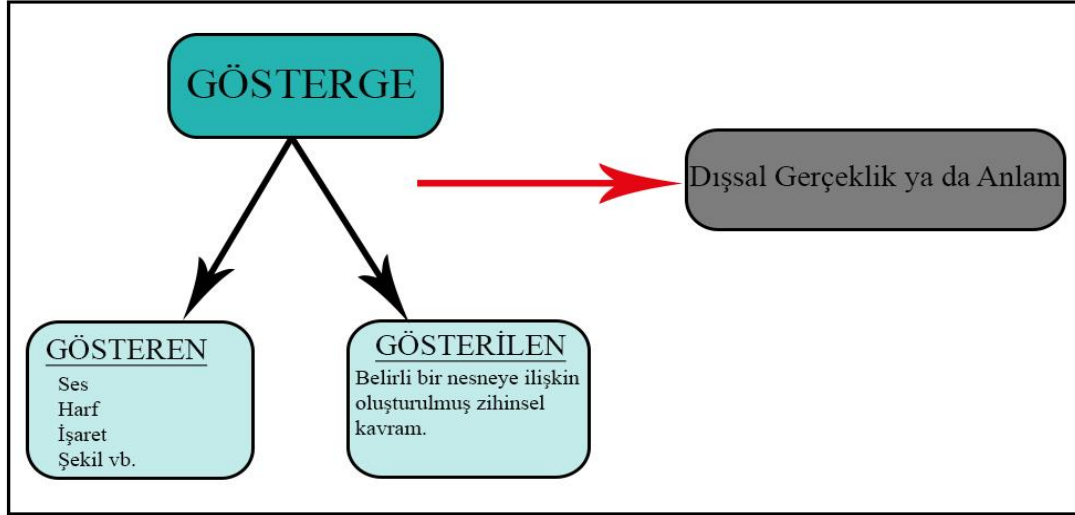
oluşturmaktadır. Bununla birlikte Eco (1978) göstergebilimin konusunu, gösterge olarak değerlendirilebilecek her şey olarak belirtmektedir. Ona göre bir gösterge, bir başka şeyin yerine geçebilme ve anlam kazanma olarak açıklanmaktadır. Trifonas (2001) ise göstergeleri; bir obje, nesne, olay ya da durum hakkında herhangi bir şeyden, herhangi bir şey odağında ya da herhangi bir başka bir şeyden öğrendiğimiz sembol veya imge olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Danesi ve Perron'da (1999) insanların toplumsal hayatta obje ya da subjeleri arama ya da algılama biçimlerinin göstergebilimin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda göstergebilimin dünyada olup bitenleri anlamak için göstergelerden yararlanma biçimi ve gösterge yaratma kapısı olarak nitelendirmektedir. Bunun yanı sıra göstergebilime dayalı bir analiz doğruyu ispata yönelik değildir. Göstergebilim; bir obje, subje, nesne, olay gibi kavramlara yönelik olarak insanların kültürlere verdikleri yansımaları açıklamaya yarayan anlamlandırma tekniğidir (Maasik ve Solomon, 2011).

Bu çalışmada uygulanan göstergebilimsel analiz yöntemi için Ferdinand de Saussure'nin modelinden yararlanılmaktadır. Saussure (2001), göstergebilim alanını semiyoloji olarak adlandırmaktadır. Saussure göre göstergebilim gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Saussure ilk uzmanlaşmasını dil araştırmaları üzerine gerçekleştirmiştir. Çalışmalarında göstergelerin diğer göstergelerle olan bağlamları üzerine yoğunlaşması ve göstergebilimin temel doğasının iletişim içerikleriyle oluşmasını sağlamıştır. Saussure'nin göstergebilim modelinde ön plana çıkan kavramlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Rıfat, 2014; Saussure, 2014):

- **Gösterge:** Bir anlam taşıyan nesne, obje veya kavramdır.
- **Gösteren:** Gösterenin algılanma insanlar tarafından biçimi ve algılanma yönünü ifade etmektedir.
- **Gösterilen:** Gösterenin bir kavram üzerine gönderdiği mesajlar ya da göndermelerdir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

**Şekil 1. Saussure'nin Göstergebilimdeki Anlam Unsurları ve Birleşimi**



Kaynak: (Saussure, 2014).

Şekilde 1'de görüldüğü gibi Saussure'nin modelinde üzerinde durulması gereken durum, gösterilenin bir obje ya da nesne olmadığı, bilişsel süreçlerin ifade edildiği bir kavram niteliği taşıdığıdır. Bu çerçevede gerçekliğin anlam kazanması, sınıflamalara tabi tutulması ve soyutlamalar yapılması için bilişsel süreçlerden yararlanılabilmektedir. Bu kapsam, gerekli sınıflamaların yapılması için yeni kavramlar yaratır ve bunları ifade etmek için gösterilen ögesinden faydalanılabilmektedir. Lotman (2000) göstergebilimdeki kavramlar arasındaki bu ilişkiyi, görsel içerikteki bir gösterge konusunda insanların farkındalıkları ve toplumsal tarihlerinin, kültürel süreçlerinin ve ritüelleriyle bağlam kurarak açıklamaktadır. Fiske (2019) ise gösterilen olarak insanlar tarafından ifade edilenlerin kültür ögesinin birer parçası olduğunu belirtmekte, gösterilenlerin dilsel süreçlerle gelişebileceğini ve iletişim süreçlerinin içerisinde yer aldığını vurgulamaktadır.

Göstergebilime ilişkin açıklaması verilen kavramlar çerçevesinde 2022 yılında dünya çapında en çok hasılat elde eden filmlerin afişlerine yönelik analiz yapılmaktadır. Bu çerçevede 10 adet film afişi, Saussure'nin göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

afişler özelinde değerlendirilmekte, temel tema, kategori ve kodlara her bir film afişine ait tablo içerisinde yer verilmektedir.

## 2.5. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada yararlanılan veri toplama tekniği doküman incelemesidir. Acun'a (2017) göre analizi yapılacak dokümanlar, yazılı belge türlerinden, görsel belgelerden ve sözlü verilerden oluşmaktadır. Savin-Baden ve Major'a (2013) ise incelenecek dokümanlar; dijital şekiller, yazılı içerikler ve fotoğraf içeriklerinden oluşabildiğini ve bu dokümanların araştırmanın bağlamı hakkında ipuçları sağladığını belirtmektedir. Merriam'a (2018) göre doküman incelemesinde belgeler, nitel araştırma süreçlerine kaynaklık eden birincil kaynak özelliği taşıyan, eşyalar, kişisel günlükler, kimlik, günlükler, diploma, sağlık raporu gibi materyallerden oluşabilmektedir. Resmî kurumlar tarafından oluşturulan belgeler, hukuk mevzuatı, kurumsal amaçlı oluşturulan faaliyet göstergeleri, gazete kopyaları, faturalar, dergi içerisinde yer alan haberler, papirüsler, biyografiler, kutsal metinler, tabletler gibi yazı içeren belgeler de doküman olarak nitelendirilmektedir (Bogdan ve Biklen, 2006). Ek olarak video, şekil, fotoğraf gibi görüntü ve ses özelliği bulunan materyaller doküman incelemesi kapsamında analiz edilebilmektedir. Bu kapsamda doküman incelemesine konu olan belgelerin araştırma konusunu temsil etmesi ve bu doğrultuda seçilmesi nitel araştırma süreci için gereklidir (Guest vd., 2013; Saldaña ve Omasta, 2018).

Araştırma kapsamında yararlanılan belgeler görsel içeriklerden oluşmaktadır. Bilgin (2014), toplumsal yaşamda bilgi iletişim teknolojileri ve internetin hızlı yayılması neticesinde görsel içerik kullanımının önem kazandığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede görsel dokümanlar, araştırma konusunun daha iyi anlaşılabilmesi, aktarılabilmesi ve insanların zihninde canlandırılabilmesi açısından değerli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Edwards ve I'Anson, 2020). Bu düşünceye ek olarak Prior (2003) ise görsel dokümanların, metin içerikleriyle kıyaslandığında daha açık nitelikte veriler sunduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak 2022 yılında dünyada en çok hasılat elde eden 10 film afişi internet üzerinden doküman incelemesi yoluyla araştırma sürecine dahil edilmiştir.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

İletişim ve halkla ilişkiler çalışması amacıyla kullanılan afişlerin orijinalliğine, yurt içi ve yurt dışındaki kullanımlarına bakılarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Doküman incelemesi yoluyla belirlenen içeriklere ilişkin film afişleri toplanmıştır. 2022 yılı sonu itibariyle dünya çapında en çok hasılat geliri elde eden 10 film arasında yer alan filmlerin en az hasılat elde edenden en fazla hasılat elde edene doğru bilgileri aşağıda sıralanmaktadır (<https://www.ntv.com.tr>, 2022):

- ***Moon Man***: Çin merkezli film şirketi tarafından çekilen bu film bilim kurgu türünde sinemaseverlerle buluşmuştur. Dünya çapında elde ettiği hasılat 460 milyon dolardır.
- ***Water Gate Bridge***: Çin merkezli film şirketi tarafından çekilen film savaş filmi kategorisinde yer almaktadır. Dünya çapında elde ettiği hasılat 626,5 milyon dolardır.
- ***Thor: Love and Thunder***: Marvel Studios tarafından çekilen film Chris Hemsworth ve Natalie Portman gibi ünlü isimleri başrollerinde oynatan bir mitoloji filmidir. Dünya çapında elde ettiği hasılat 761 milyondur. Bununla birlikte şu ana kadar çekilen Marvel filmleri arasında en çok hasılat elde eden ikinci film olma özelliği taşımaktadır.
- ***The Batman***: Matt Reeves yönetmenliğinde oluşturulan film içeriğinin başrollerinde Robert Pattinson ve Zoe Kravitz yer almaktadır. Aksiyon türü niteliğinde yer alan film dünya çapında 770 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Black Panther: Wakanda Forever***: 2022 yılında sinemaseverlerle buluşan Marvel Studios'un bir başka filmidir. Aksiyon sinemasının bir örneğini oluşturan film dünya çapında 790 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Avatar: The Way of Water***: 2009 yılında vizyona giren ilk serisiyle dünyanın en çok hasılat elde eden filmi özelliği taşıyan bilim kurgu filminin bu devam serisinde de 889 milyon hasılat elde edilmiştir.
- ***Minions: The Rise of Gru***: Animasyon severler ve çocuklar açısından eğlenceli içerikler sunan film dünya çapında 939 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- ***Doctor Strange: In The Multiverse of Madness***: Aksiyon ve bilim kurgu özelliğinde sinemaseverle buluşan filmin başrollerinde Benedict Cumberbatch

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

ve Elizabeth Olsen oynamaktadır. Dünya çapında 955 milyon dolar hasılat elde etmiştir.

- **Jurassic World: Dominion:** Macera, bilim kurgu ve aksiyon türünde sinemaseverlerle buluşan filmin başrollerinde Chris Pratt ve Bryce Dallas Howard oynamaktadır. Bu film serinin üçüncü filmidir ve dünya çapında 1 milyar 3 milyon dolar hasılat elde etmiştir.
- **Top Gun: Maverick:** Bilim kurgu, aksiyon, macera, gerilim ve dram türünde sinemaseverle buluşan filmin başrolünde Tom Cruise oynamaktadır. Hasılat konusunda rekor kıran film dünya çapında 1 milyar 489 milyon dolar gelir elde etmiştir. Ek olarak yılın en çok kazanan filmi olma özelliği taşımaktadır.


### **Bulgular**

2022 yılı sonu itibariyle dünya genelinde en çok hasılat elde edilen filmlerin afişleri, tablolara aktarılmıştır. Saussure'nin göstergebilim analiz yöntem esaslarına bağlı olarak her bir filme ait gösteren, gösterge, gösterilen, teknik ve simgesel kodlar ayrı ayrı filme ait başlıkların altında tablolara işlenmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle analizi yapılan film afişlerine ait sıralama aşağıdaki gibidir:

- Moon Man
- Water Gate Bridge
- Thor: Love and Thunder
- The Batman
- Black Panther
- Avatar: The Way of Water
- Minions: The Rise of Gru
- Doctor Strange
- Jurassic World
- Top Gun: Maverick

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

**Tablo 1. Moon Man Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz**

Gösteren	Gösterge / Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><b>Gösterge:</b> Teng Shen, Li Ma, ceket, kanguru, televizyon, aydınlatma, makine (kamera), uzay aracı, Çince ve İngilizce yazı, sosyal medya simgeleri.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Afişte düşünceli bir erkek figürü ve tebessüm eden bir kadın objektife bakmaktadır. Arkalarında onları seyreden ve objektife de konu olan bir kanguru bulunmaktadır. Bir uzay aracında oda izlenimi veren karede televizyon yer almaktadır. Ayrıca rakamları gösteren bir sayaç görsel içerisinde bulunmaktadır.</p>	<p>Afiş teknik açıdan incelendiğinde; çekimin ön cepheden yapılmış olduğu görülmektedir. Bej, krem, kahverengi ve mavi (açık-koyu ton) renkler afişte ön plana çıkmaktadır.</p> <p>Afişte yer alan simgesel kodlar incelendiğinde ise; ceket giysi kodunu oluştururken, televizyon, aydınlatma ve makine nesne kodu içerisinde yer almaktadır.</p>



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

**Tablo 2. Water Gate Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz**

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Askerler, füze, gemi, bombardıman ateşi, roket atar, ağır makinalı silahlar, asker kaskı, kar, ateş, su, Çince ve İngilizce yazı.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Savaş hazırlığında olan bir grup Çinli asker. Yoğun ateş altında olan bir gemi. Büyük bir patlamanın yaşandığı an ve ateşle birlikte yükselen duman. Ağır ateş altında olmaktan dolayı yükselmiş nehir yatağı.</p>	<p>Teknik kod içerisinde yer alan renk kodunda; sarı, kırmızı ve tonları, siyah, kahverengi ve tonları, beyaz renkleri yer almaktadır. Afişin çekim boyutu boydan alınmıştır. Kamera açısı; karşı cephededir. Ek olarak afiş tasarımında yukarı ivmelenen çekim tekniğinden yararlanılmıştır.</p> <p>Simgesel kodlar incelendiğinde, asker kıyafeti ve kaskı giysi kodudur. Nesne kodunda ise füze, gemi, roket atar, makinalı silahlar yer almaktadır. Yazı kodunda; Çince ve İngilizce yazı karakterleri yer almaktadır. Bu yazılarda filmin ismi Çince karşılık olarak verilmektedir.</p>

**Tablo 3. Thor: Love and Thunder Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz**


Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Thor (Chris Hemsworth), Mighty Thor (Natalie Portman), Gorr the God Butcher (Christian Bale), Korg (Taika Waititi), Zeus (Russell Crowe), kılıç, keçi, bulut, şelale, şimşek, dağ, uçan at, gezegenler, pelerin, iki çekiç, çelik yelek, kayak.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Savaşa hazır bir şekilde bekleyen Thor omzuna Stormbreaker çekicini almıştır. Mighty Thor (Jane), Thor'un kırılan çekici Mjolnir'i eline almış ve diz çökmüş bir vaziyettedir. İskandinav mitolojisine atıfta bulunan keçiler gökyüzüne doğru bir kayığı hareket ettirmektedir. Kötü karakter Gorr'un silüeti gözleri kıvılcımlı bir şekilde yansıtılmaktadır. Antik Dünya'nın efsanevi atı Pegasus Kral Valkyrie ile gökyüzünde şahlanır pozisyonundadır. Kral Valkyrie'nin elinde Tanrı Zeus'un yıldırımını Thunderbolt bulunmaktadır.</p>	<p>Teknik kod olarak nitelendirilen renk kodunda; kırmızı ve tonları, mavi ve tonları, beyaz, sarı renkleri bulunmaktadır. Afişin çekim boyutu incelendiğinde, karakterler özelinde açılar değişmekle birlikte boydan ve yüz silüeti şeklinde poz verildiği görülmektedir. Ek olarak kamera açısı, karşıdan olacak şekilde ayarlanmıştır.</p> <p>Simgesel kod içerisinde yer alan giysi kodunu; pelerin ve çelik yelek oluşturmaktadır. Kılıç, çekiç ve kayak ise nesne kodudur.</p> <p>Yazı kodunda Türkçe karakterlerle filmin ismine yer verilmektedir. Ek olarak filmde yer alan oyuncu isimleri ve yapımcı ekibinin isimleri İngilizce karakterlerle afiş üzerinde yer almaktadır.</p>

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

**Tablo 4. The Batman Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz**


<b>Gösteren</b>	<b>Gösterge/Gösterilen</b>	<b>Teknik ve Simgesel Kodlar</b>
-----------------	----------------------------	----------------------------------

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

	<p><b>Gösterge:</b> Batman (Robert Pattinson), Catwoman (Zoë Kravitz), Riddler (Paul Dano), The Penguin (Colin Farrell), uçak, araba, şehir silueti, yangın, yağmur, palto, bavul, papyon, ceket, gömlek, maske, kravat.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Afişte Batman karakteri maskeli (kostümlü) ve maskesiz (kostümsüz) şekilde yer almaktadır. Maskesiz olarak elinde valiz ile yürürken görünen Batman'ın arkasında yanan bir şehir silueti ve araba görünmektedir. Batman ciddi ve kendinden emin şekilde durmaktadır. Riddler karakteri maskesi solda, The Penguin sinsi şekilde bakarken dirseklerinden yana kırılmış kolları ile alt ortada, Catwoman ise kostümü ile sağ tarafta üçünün tam ortasında ve üstünde maskesi ile Batman yer almaktadır. Gotham kentinde sorunların büyüdüğü ve kötülerin varlığını yeniden hissettirdiği izlenimi vardır. Batman nişangahın ucundadır.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlar incelendiğinde; sarı, kırmızı turuncu ve siyah renk kodunu oluşturmaktadır. Çekim boyutu göğüs plan olarak oluşturulmuştur. Ek olarak vücut ön plandadır. Ön cephe çekim açısına sahiptir.</p> <p>Afişteki simgesel kodlara bakıldığında; uzun palto, papyon, ceket, gömlek, maske, kravat giysi kodunu oluşturmaktadır. Uçak, araba, bavul ise nesne kodudur. Yazı kodu ise "Gerçeği ortaya çıkar Batman" biçimindedir. Karakterler objektife bakmaktadır. Hepsi kendilerinden emin şekilde durmaktadır.</p>
---	---	--


**Tablo 5. Black Panther: Wakanda Forever Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz**

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Prenses Shuri, Kraliçe Ramonda, Kabile Lideri M'Baku, General Okoye, Casus Nakia, Talokan Lideri Namor, Talokan komutanları Namora ve Attuma. Wakanda ve Talokan Wakanda Şehri Silüeti, Maya Antik Kenti Silüeti, maske, mızrak, asker kıyafeti, bileklik, yüzük, küpe, bumerang, asa, taç, kolye, deniz.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Wakanda Prensesi Shuri ciddi bakış sergileyerek Wakanda beden dilini sergilemektedir. Kraliçe Ramonda iki elini birbirine bağlamış düşünceli haldedir. General Okoye savaş pozisyonunda elinde mızrakla sert bakış sergilemektedir. Kabile Lideri Okoye Kabile'ye ait asayla korkusuz tavrıyla duruş sergilemektedir. Casus Nakia kendine ait silahıyla durmaktadır. Talokan Kabilesi üyeleri kendi ritüellerine ait kıyafetlerle görülmektedir.</p>	<p>Teknik kod içerisinde yer alan renk kodunu, mavi ve tonları, siyah, beyaz, sarı, kırmızı, yeşil, kahverengi ve tonları oluşturmaktadır. Afişin çekim boyutu göğüs plan, çekim açısı ise ön cepheendir. Aynı zamanda afişte ters yüz sistemi de uygulanmıştır.</p> <p>Simge kodunu oluşturan giysi kodu içerisinde; maske, asker kıyafeti yer almaktadır.</p> <p>Nesne kodunda ise mızrak, yüzük, bileklik, küpe, bumerang, asa, taç ve kolye bulunmaktadır. Yazı kodları; "Black Panther: Wakanda Forever, Marvel Studios, November 11" biçimindedir.</p>

Tablo 6. Avatar: The Way of Water Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><b>Gösterge:</b> Neytiri (Zoe Saldana), Jake Sully (Sam Worthington), Payakan (tulkun), Avatar, kolye, küpe, saç tokası, deniz, kaya, martı, bulut, Türkçe karakterli yazı.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Payakan ve üzerinde bulunan Lo'ak okyanustadır. Afişin üst orta bölümünde avatar ailesi bir daire içerisinde silüet şeklinde yer almaktadır. Çocukları korku dolu şekilde sola bakarken ebeveynler de endişeli şekilde sol tarafa bakmaktadır. Doğa üstü bir varlık üzerinde Sully deniz üzerinde hareket etmektedir. Gün doğumu izlenimini veren parlayan bir ışıkta Sully'nin arkasında yer almaktadır.</p>	<p>Afişte bulunan teknik kodlar şu şekildedir: Mavi renk ve tonları, sarı ve turuncu renk kodu. Silüet plan ve tüm vücut plan çekim boyutu. Alt cephe çekim açısı.</p> <p>Afişte bulunan simgesel kodlar incelendiğinde; kolye, küpe, saç tokası nesne kodunu oluşturmaktadır. Yazı kodu ise "Pandoraya Dönüyoruz Avatar Suyun Yolu" şeklindedir.</p>

Tablo 7. Minions: The Rise of Gru Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen/	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Minyonlar, atkı, şapka, gözlük, tulum, ceket, pantolon, çakar, megafon, kulaklık, kaynak maskesi ve kaynak yapma aleti. Türkçe yazı karakteri.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Görselde üst üste gelmiş bir piramit şeklini almış minyonlar bulunmaktadır. Minyonların birleşmesinden oluşan piramidin en üst noktasında Gru yer almaktadır. Minyonlar Gru'ya, Gru ellerini açmış yukarıya bakmaktadır. Gru halka hitap eder (miting) yapar bir görüntü sergilemekte ve zafer kazanmış gibi bir görüntü çizmektedir. Minyonların bazıları şaşkın bazıları ise sepatik bakışlarla onu izlemektedir. Gru'nun yükselişi evrenler arası geçiş simgesi olarak kullanılan bir boşluktaymış gibi aslında durağan olan ancak sürekli bakıldığında hareket eden şeritler arasında verilmektedir.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlara bakıldığında; sarı, turuncu, mavi, siyah, beyaz ve gri ise afişte bulunan renk kodlarıdır. Ön cephe çekimi söz konusu olup, vücut plan (Gru), siluet plan (Minyonlar) boyutu ile afiş tasarımına yer verilmiştir.</p> <p>Afişte bulunan simgesel kodlar incelendiğinde; atkı, şapka, tulum, ceket ve pantolon giysi kodunu oluşturmaktadır. Nesne kodu; gözlük, çakar, megafon, kulaklık, kaynak maskesi ve kaynak yapma aletinden oluşturmaktadır. Afişin yazı kodu Türkçe karakterle aktarılmış ve "Bir Kötü Doğuyor: Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi" şeklindedir.</p>

Tablo 8. Doctor Strange: In The Multiverse of Madness Film Afişine Ait

#### Göstergebilimsel Analiz

**CİLT/VOLUME: 12**


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

**SAYI/NUMBER: 1**

**MART/MARCH 2024**


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

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Benedict Cumberbatch, kırık ayna parçaları, pelerin, ışık, eksik silüetler, patlama ve parçalanma.</p> <p><u>Gösterilenler:</u> Afişte avucunda ışık tutan Doktor Strange yere bakmaktadır. Ayrıca karakterin arkasında kırık ayna parçaları ve o parçaların içerisinde farklı kişilere ait silüetler yer almaktadır. Doctor Strange yapmış olduğu büyü ile bir etki yaratmış, ayna dağılmış ve patlama anına yer verilmiştir. Doctor Strange güç sahibidir ve gücünü kullanmaktadır.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlar incelendiğinde; diz plan çekim vardır. Çekim açısı ön plan şeklindedir. Beyaz, mavi, kırmızı, gri renkler ise afişteki renk kodudur.</p> <p>Afişte yer alan simgesel kodlara bakıldığında; pelerin giysi kodunu oluşturmaktadır. Kırık ayna parçaları, broş ve mermer ise nesne kodudur. Afişteki "Doktor Strange Çoklu Evren Çılgınlığında" yazısı ise Türkçe karakterli yazı kodudur.</p>


Tablo 9. Jurassic World: Dominion Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Teknik ve Simgesel Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Chris Pratt, Bryce Dallas Howard, Laura Dern, Sam Neill, Jeff Goldblum, DeWanda Wise, Isabella Sermon, dinazor (Fossil-Raptor) simgesi-sembolü, meşale, dolunay, ceket, kazak, gömlek, şapka, gözlük.</p> <p><u>Gösterilen:</u> Afişte tedirginlik duyan, endişeli yüz ifadelerine sahip sağa, sola ve karşıya bakmakta olan yedi farklı insan karakteri bulunmaktadır. En öndeki oyuncu elinde meşale tutmaktadır. Bu durum karanlığı simgelemektedir. Ayrıca görselin tam merkezinde kocaman bir dinazor simgesi-sembolü ve dinazorun gözünde de ışık söz konusudur. Bu simge ise eski çağlara ve o çağlarda yaşamış olan bir canlıya atıfta bulunmaktadır. Ay, dolunay konumundadır ve dünyanın uydusu olarak en belirgin olduğu dönemdedir.</p>	<p>Afişte yer alan teknik kodlara bakıldığında, göğüs plan çekim boyutuna sahip bir içerik, sarı ve siyah renklere sahip bir tasarım söz konusudur.</p> <p>Afişin çekim açısı ön cepheden çekim ile hazırlanmıştır.</p> <p>Afişteki simgesel kodlar incelendiğinde; ceket, kazak, gömlek ve şapkanın giysi kodunu oluşturduğu görülmektedir.</p> <p>Nesne kodu olarak ise; gözlük ve meşale bulunmaktadır.</p> <p>“Jurassic World Hakimiyet” yazı kodunu oluşturmaktadır.</p>

Tablo 10. Top Gun: Maverick Film Afişine Ait Göstergebilimsel Analiz

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

Gösteren	Gösterge/Gösterilen	Simgesel ve Teknik Kodlar
	<p><u>Gösterge:</u> Tom Cruise, savaş uçağı, pilot kıyafetleri ve kaskı, saat, koruma yeleği, bulut.</p> <p><u>Gösterilenler:</u> Ciddi ve donuk bakışlı, kendinden emin bir vaziyette, kolunda saat bulunan ve elinde kask tutan asker, karşıya doğru yürümektedir. Arkasında savaş uçağı bulunmakta olup, uçakta pilot bölümünün giriş kısmının kapağı açıktır. Pilot uçuştan yeni gelmiş ve hedefini gerçekleştirmiş görüntüdedir. Afişin en arka kısmında güneş ışınlarının yansıdığı bulutlar yer almaktadır.</p>	<p>Afiş diz plan çekim boyutuna sahiptir. Sarı, siyah ve beyaz renkler afişin renk kodunu oluşturmaktadır. Ayrıca ön cepheden çekim yapılmıştır ve tüm bu aktarılanlar afişte bulunan teknik kodları oluşturmaktadır.</p> <p>Afiş simgesel kodlar açısından ele alındığında giysi kodunu; pilot kıyafetleri, koruma yeleği ve kaskı oluşturmaktadır. Nesne kodunda ise; uçak ve saat yer almaktadır. Afişteki yazı kodu ise; Tom Cruise Topgun Maverick şeklindedir.</p>

## SONUÇ

Bir afiş tasarımında, görsellik ve içeriklerin sunum şekli önem taşımaktadır. İçeriklerin etkili bir şekilde sunumu görsellekle bütünleşince etkili bir afiş ortaya çıkabilmektedir. Bu çerçevede afiş tasarımlarında, biçim unsurları ile görsel içerikler arasında denge sağlanması gerekmektedir. Afiş tasarımında denge sağlanması, insanlar tarafından algılanması istenen mesajların akılda kalıcı olmasını ve hatırlanma durumunu da etkileyebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BIT) yaşanan gelişmeler afiş tasarımlarının biçim ve içerik yönünden zenginleşmesini sağlamaktadır. İletişim ve halkla ilişkiler çalışması olarak tasarlanan ve duyurum amacıyla oluşturulan afişlerde son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler çerçevesinde değişimler gözlenmektedir. Afiş

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

tasarımları daha renkli, dizgi ve kurgu yönünden daha güçlü, tipografi yönünden yenilikleri ve değişimleri yansıtan bir içerikle insanlara sunulmaktadır.

Köseoğlu'na (2010) göre bir enformasyon kaynağının inanır ve güvenilir olması duyurum çalışmalarının istenen sonuçları getirmesinde tek başına yeterli olmamaktadır. Ancak duyurum, halkla ilişkilerin yararlandığı araçlardan bir tanesidir ve bir kaynağa ait mesajın inanılabilirliği konusunda dikkat çeken bir öge konumundadır (Jo, 2004). Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyeti olarak duyurumlardan tanıtım, medya ile ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, sponsorluk gibi alanlarda yararlanılabilmektedir. Film afişlerinin tasarımlarında da o filmin oyuncularını, ekibi ve yayımlanma tarihiyle ilgili tanıtım yapılmaktadır.

Literatür incelendiğinde göstergebilimsel yöntemle yapılan analiz başlıkları çeşitlilik göstermektedir. Göstergebilimsel yöntemle analizi yapılan konular arasında, ürün tanıtımı ve reklam içeriklerine yönelik analizler (Kalaman ve Bat, 2014; Batu vd., 2022; Keymasi vd., 2020; Bakshi ve Kaur, 2023; Kireççi, 2023); siyasal iletişim ve propaganda odaklı çalışma perspektifleri (Batu ve Tos, 2018; Gürbüz, 2019; Aydın ve Süslen, 2018; Selg ve Ventsel, 2022; Way, 2019; Akyüz ve Kazaz, 2015) gibi çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte sinema afişlerinin analizlerinde de göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar da mevcuttur (Saygın, 2023; Atasoy, 2022; Medin ve Kaymak, 2021; Anggraeni ve Hellystia, 2022; Mega ve Tawami, 2022; Putri ve Nurochman, 2021).

Sinema sektörünün bir göstergesi olarak sunulan afişlerde, iletişim ve halkla ilişkiler çalışması olarak filme ait duyurum yapılabilen, bilgilendirme işlevi yerine getirilebilen ve dikkat çekme sağlanabilmektedir. Yapılan duyurumda, film içeriğini yansıtan renkler kullanılabilen, grafiklerden ve animasyon gibi öğelerden yararlanılabilmektedir. Burada önemli olan sinemaseverleri filme çekebilecek öğelerin bir araya getirilecek bir bütünsellik yakalanarak duyuruların gerçekleştirilmesidir.

Dünya sineması göz önüne alındığından aksiyon, bilim kurgu, savaş, macera ve animasyon gibi film türlerini yansıtan içeriklere ait afişlerin dizgi, grafik, renk vb. unsurlarının kullanımında denge ve bütünsellik unsurunun dikkate alındığı görülmektedir. Bu çalışmada 2022 yılı itibarıyla dünya çapında en çok hasılat elde



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

eden 10 filmin afişleri incelenmiştir. Bu filmlerin afiş tasarımlarında yararlanılan ilkelerin birçoğuna bağlı kalındığı, aktarılan kod ve temaların çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Film afişlerinde sunulan her bir göstergenin farklı bir teması olmakla birlikte görselliği oluşturan öğelere ait simgesel ve teknik kodların da farklılık gösterdiği saptanmıştır. 10 film afişine ait gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkide kültürel öğelerin, animasyon içeriğinin, materyal kullanımının, doğa üstü canlı sunumundan yararlandığı görülmektedir. Bununla birlikte afişlere yön veren ana unsurlar ve bütüncü yan unsurlar içerisinde bir bağlam olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla her bir film afişinde gösteren ve gösterilenler arasında sunulan tema ve kodlar arasında bağlam yönünden bir bütünsellik mevcuttur. Her bir afişte sinemaseverlere farklı mesajlar verilmeye çalışılmış, tema ve kodların farklı anlamlar yerleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Halkla ilişkiler; hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileme ve ikna sanatı olarak tanımlanabilmektedir. İletişim ise anlama, aktarma ve anlaşma kuralına bağlı olarak bazen görmek, bazen duymak ve bazen de hissedebilmek olarak ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede hasılat geliri en yüksek olan film afişlerinde belirli bir kitlenin harekete geçirilmesi noktasında gösteren, gösterilen ve gösterge arasında farklı bağlamlar olduğu saptanmıştır. Her bir afişte farklı kategori ve kodun birleşimiyle ortak bir tema üzerine gidilerek iletişim mesajı verilmiştir. İzleyici zihninde akılda kalıcılık sağlamak amacıyla bazı film afişlerinde oyuncuların ön plana çıkarıldığı bir strateji izlendiği görülmektedir. Filmin konusunun ve çekildiği ortamın ön plana çıkarıldığı afiş tasarımları da bulunmaktadır. İzleyicilerin ilgisini ve onların filmin konusuna çekecek farklı türdeki birçok temanın ön plana çıkarıldığı içeriğin, afişlere konumlandırılması iletişimin görme misyonuyla yakından ilişkilidir. Bunun yanı sıra bu afişlerin duyurumunda sosyal medyadan ve açık hava reklam alanlarından yararlanılarak hedef kitle harekete geçirilmeye çalışılmış ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmeye de çalışılmıştır.



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

#### **KAYNAKÇA**

ACAR, Mehmet ve YAĞBASAN, Mustafa (2014). Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Tuğrul Filmleri ve Afiş Önerileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 24 (2), s. 205-220.

ACUN, Fatma (2017). Yakın Dönem Tarihi Metodolojisi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

AKDAĞ, Menderes (2021). Medyanın Çocukları: Çocuğa Dönük Medya İçeriği Tasarımı - Film, Animasyon, Sosyal Medya, Sanal Oyun, Ders İçeriği, Ankara: Dorlion Yayınları.

AKYÜZ, Selman S. ve KAZAZ, Mete (2015). Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), s. 206-225.

AMBROSE, Gavin ve HARRİS, Paul (2013). Grafik Tasarımında İmge: Grafik Tasarımının Temelleri, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ANGGRAENI, A. Diah ve HELLYSTIA, Devi (2022). The Representation of Fantasy Comedy in Movie Posters Entitled Turning Red Using Semiotics Theory, JADEs Journal of Academia in English Education, 3 (2), s. 161-185.

ATASOY, İrem (2022). Evet, Ich Will! (2009) Film Afişlerindeki Kültürel Kodların Göstergebilimsel Çözümlemesi, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (Ö11), s. 386-396.

AYDIN, B. Oğuz ve SÜSLEN, Betül (2018). Siyasal Reklamın Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), s. 149-164.

AYDIN, S. Nimet ve EGE, Övünç (2022). Türkiye Sinema Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Pelin Esmer Film Afişleri, Sanat ve Tasarım Dergisi, (29), s. 67-94.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

BAKSHI, Apurva ve KAUR, Sapanpreet (2023). A Conceptualization of Marketing Through The Perspective of Semiotics, Academy of Marketing Studies Journal, 27 (2), s. 1-7.

BARTHES, Roland (1978). Image, Music, Text, New York: Hill and Wang.

BATU, Mikail ve TOS, Onur (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda Recep Tayyip Erdoğan'ın Sosyal Medyadaki Görsel İmajı Üzerine Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), s. 230-269.

BATU, Zehra, BATU, Mikail ve TOS, Onur (2022). Zayıflığın Popüler Kültür Temelinde İdeal Bir Mit Olarak Kimliklendirilmesi: Zayıflama Ürünlerine Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30), s. 41-58.

BECER, Emre (2022). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BOGDAN, Robert ve BİKLEN, S. Knopp (2006). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods. Boston: Pearson.

BROCKMANN, Stephen (2010). A Critical History of German Film, England & Wales: Boydell & Brewer, Camden House.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇ-ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Ö. Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2023). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

CEMİLOĞLU, Meltem ve ÜNALAN, H. Turgay (2023). Yapay Zekâ Yoluyla Erken Cumhuriyet Dönemi Film Afişlerinin Yeniden Yorumlanması: İstanbul Sokaklarında Film Afişi Üzerine Bir Deneme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23 (Özel Sayı), s. 455-478.

TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

CLIFFORD, John (2013). *Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design*. USA: Peachpit Pr.

ÇEKEN, Birsen ve AYPEK-ARSLAN, Asuman (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (2), s. 507-517.

ÇİLİNGİR, Ayşegül (2022). Gurbet Kuşları Film Afişinin Göç Olgusu Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi, Erciyes Akademi, 36 (4), s. 1926-1939.

DANESI, Marcel ve PERRON, Paul (1999). *Analyzing Cultures - An Introduction and Handbook*, Indiana: Indiana University Press.

DEMİR, Kenan (2021). Ekşi Elmalar Film Afişi Üzerine Göstergebilimsel Bir Deneme. Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1), s. 1-15.

DIMARCO, John (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*, New Jersey: Wiley Blackwell.

DISTASO, Marcia W., VAFEIADIS, Michail ve AMARAL, Chelsea (2015). Managing a Health Crisis on Facebook: How The Response Strategies of Apology, Sympathy, and Information Influence Public Relations, *Public Relations Review*, 41 (1), s. 222-231.

DOĞRU, M. Sefa ve YILDIRIM, K. Kerem (2022). Fotoğraf Temelli Film Afişlerinde Renk-Duygu İlişkisinin İncelenmesi: Braveheart, Kingdom of Heaven ve Macbeth Afişleri, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4 (2), s. 126-135.

DUNCUM, Paul (2021). İmaj Analizine Giriş: Karma Yöntemlerin Değeri Üzerine, (Editör) S. Duygu Bedir-Erişti. *Görsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi, s. 9-18.

ECO, Umberto (1978). *A Theory of Semiotics*, Indiana: Indiana University Press.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- EDWARDS, Ruth ve L'ANSON, John (2020). Using Artifacts And Qualitative Methodology to Explore Pharmacy Students' Learning Practices, American Journal of Pharmaceutical Education, 84 (1), s. 47-59.
- ERZİNCAN, Aysun (2022). Film Afişlerinin Görsel Okuryazarlık Açısından Analiz Edilmesi, Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), s. 36-43.
- ERZİNCAN, Mahmut (2023). Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Hafızanın Afiş Tasarımına Etkisi: Film Afişleri Üzerinden Bir İnceleme, İDİL Sanat ve Dil Dergisi, (110), s. 1691-1702.
- FAGERHOLM, Cecilia (2009). The Use of Colour in Movie Poster Design - An Analysis of Four Genres, Finland: Metropolia.
- FİSKE, John (2019). İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Pharmakon Kitap.
- FOSTER, John (2008). New Masters of Poster Design: Poster Design for The Next Century, USA: Rockport Publishers.
- GUEST, Greg, NAMEY, Emily E. ve MITCHELL, Mariyn L. (2013). Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research, London: Sage Publications.
- GUİRAUD, Pierre (2016). Göstergebilim, Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜRBÜZ, Salih (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti Youtube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), s. 203-210.
- HALLAHAN, Kirk (2001). Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research, Public Relations Review, 27 (2), s. 223-239.
- JOHNSTON, Jane (2016). Public Relations and The Public Interest. New York: Routledge.
- JO, Samsup (2004). Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising, Public Relations Review, 30 (4), s. 503-512.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- JUN, Jungmi (2011). How Climate Change Organizations Utilize Websites for Public Relations, *Public Relations Review*, 37 (3), s. 245-249.
- KALAMAN, Sefer ve BAT, Mikail (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), s. 128-136.
- KEYMASI, Masoud, ANUSHEH, Mazdak ve ASSADZADE, Vahide (2020). Semiotics of Verbal Rhetoric in Print Advertising - Case Study, *Journal of Marketing Management*, 14 (45), s. 41-56.
- KİREÇCİ, A. Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11 (2), s. 1725-1747.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), s. 91-120.
- LEEUEWEN, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.
- LOTMAN, Yuri M. (2000). *Universe of The Mind: A Semiotic Theory of Culture*, London: Bloomsbury Publishing.
- MAASIK, Sonia ve SOLOMON, Jack (2011). *Signs of Life in The USA: Readings on Popular Culture for Writers*, Boston: Bedford/St. Martin's.
- MEDİN, Burak ve KAYMAK, Ali (2021). İdeolojik Bir Aygıt Olarak Sinema: American Sniper Filmi Bağlamında Başat İdeolojinin İmaja ve Söyleme Tezahürü, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), s. 153-175.
- MEGA, Raiswati Untsa ve TAWAMI, Tatan (2022). Semiotic Analysis on Film Industry: Case Study Suspiria Movie Poster, *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 5 (4), s. 110-122.
- MERRIAM, Sharan B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.
- NTV (2022). 2022 Yılında Dünyada En Çok Hasılat Elde Eden Filmler, <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/2022-yilinda-dunyada-en-cok-hasilat-elde-eden-filmler.yFnqqmgGn0Kyi6UqO8koaw>, Erişim Tarihi: 01.12.2023
- PARSA, Seyide (2008). Film Çözümlemeleri, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- PATTON, Michael Quinn (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, Ankara: Pegem Akadei Yayıncılık.
- PITE, Stephen (2002). The Digital Designer: 101 Graphic Design Projects for Print, The Web, Multimedia, and Motion Graphics, United States: OnWord Press.
- PRIOR, Lindsay (2003). Using Documents in Social Research, London: Sage Publications.
- PUTRI, Annisa Eka ve NUROCHMAN, Nurochman (2021). Semiotic Analysis in to All The Boys Trilogy Movie Posters. Journal of Language and Literature, 9 (2), s. 183-199.
- RIFAT, Mehmet (2014). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SALDAÑA, Johnny ve OMASTA, Matt (2018). Qualitative Research: Analyzing Life, Los Angeles: Sage Publications.
- SAUSSURE, Ferdinand de (2001). Genel Dilbilim Dersleri, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand de (2014). Genel Dilbilim Yazıları, İstanbul: İthaki Yayınları.
- SAVIN-BADEN, Maggi ve MAJOR, Claire (2013). Qualitative Research: The Essential Guide to Theory and Practice, London: Routledge.
- SAYGIN, Emine Pınar (2023). Pazarlama İletişimi Faaliyeti Olarak Ürün Yerleştirme: Film Fişleri Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (88), s. 1631-1642.



TOS, Onur (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergelimsel Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 265-298.

SELG, Peeter ve VENTSEL, Andreas (2022). Cultural Semiotics as The Foundation of Political Semiotics, Social Semiotics, 32 (5: A Sociosemiotic Critique - A Lotmanian Perspective), s. 671-688.

SMITH, Ronald D. (2021). Strategic Planning for Public Relations, New York: Routledge.

THEAKER, Alison (2012). The Public Relations Handbook, New York: Routledge.

TRIFONAS, Peter Pericles (2001). Postmodern Encounters - Barthes and The Empire of Signs, London: Icon, Totem Books.

WAY, Lyndon C. (2019). Discourse, Music and Political Communication: Towards A Critical Approach, Journal of Language and Politics, 18 (4), s. 475-490.

WEİLL, Alain (2019). Grafik Tasarım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2021). 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.

## REFLECTION OF BRAND HATE ON BRAND FORGIVENESS

Yelda ÜLKER<sup>1</sup>

Fatma ŞİŞLİ<sup>2</sup>

### Abstract

Brand hatred consists of elements such as negative experiences that consumers have with the brand, symbolic and ideological incompatibilities, disturbing advertisements and immoral behavior. To prevent brand hatred, brands need to establish a strong bond and empathize with consumers. This situation increases the likelihood of consumers forgiving brands and the concept of brand donation emerges. Brand donation is when consumers' negative emotions towards brands are replaced by positive emotions. In this context, the aim of the study is to examine the effect of brand hatred on brand donation. In addition, the mediating role of the sub-dimensions of brand hatred with the sub-dimensions of brand donation was examined in the study. In the first part of the research, Hegner et al.'s (2017) brand hatred study titled "Determinants and outcomes of brand hate" was used. In the second part, Christodoulides et al.'s (2021) scale called "Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness" was used. In the last part of the study, descriptive questions are included. The research was conducted on 530 participants. According to the findings of the study, the most important factors in forgiveness are symbolic incompatibility and negative past experiences. Therefore, symbolic dissonance should be reduced and brands should be ensured to represent consumers. Based on the research, it appears that brand hatred, symbolic incongruity, brand avoidance and brand retaliation have the most significant impact on cognitive brand donation. In order for the consumer to forgive the brand, the effects of these elements must be minimized.

**Keywords:** Brand Hate, Brand Forgiveness, Brand

## MARKA NEFRETİNİN MARKA BAĞIŞLAMASINA YANSIMASI

### Öz

Marka nefreti, tüketicilerin markayla yaşadıkları olumsuz deneyimler, sembolik ve ideolojik uyumsuzluklar, rahatsız edici reklamlar ve ahlak dışı davranışlar gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Marka nefretini önlemek için markaların tüketicilerle güçlü bir bağ kurması, empati yapması gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin markaları affetme olasılığını artırmakta ve marka bağışlanması kavramı oraya çıkmaktadır. Marka bağışlanması, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının yerini olumlu duygulara bırakması sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı marka nefretinin marka bağışlanmasına etkisini incelemektir. Ayrıca çalışmada marka nefretinin alt boyutlarının marka bağışlanmasının alt boyutlarıyla aracılık rolünün varlığı incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde, Hegner ve arkadaşlarının (2017) "Determinants and outcomes of brand hate" adlı marka nefreti

### Araştırma Makalesi Research Article

<sup>1</sup>Doç. Dr.,

İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Reklamcılık Bölümü

E-Posta

yeldaulker@hotmail.com

ORCID

0000-0001-8105-2686

<sup>2</sup>Dr.

Bağımsız Araştırmacı

E-Posta

fatmasisli@hotmail.com

ORCID

0000-0002-3417-2404

**Başvuru Tarihi / Received**

04.01.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

03.03.2024

çalışmasından faydalanılmıştır. İkinci bölümde, Christodoulides ve arkadaşlarının (2021) “Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness” adlı ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Bu çalışma, 530 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bağışlamada en önemli etken sembolik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimlerdir. Diğer bir deyişle, tüketicinin markayla sembolik uyumsuzluğu veya olumsuz deneyimleri artıca markayı bağışlaması azalmaktadır. Bu nedenle, sembolik uyumsuzluk azaltılmalı ve markaların tüketicileri temsil etmesi sağlanmalıdır. Araştırmaya bağlı olarak bilişsel marka bağışlanması üzerinde marka nefreti, sembolik uyumsuzluk, markadan kaçınma ve marka misillemesinin en önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicinin markayı bağışlaması için bu unsurların etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, davranışsal marka bağışlanması için en önemli etkinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve marka misilleme tarafından meydana geldiği görülmüştür. Duygusal marka bağışlanması için ise en önemli etkenin sembolik uyumsuzluk olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Nefreti, Marka Bağışlaması, Marka

## INTRODUCTION

Today, the abundance of products and services leads consumers to become more selective. This situation raises their expectations from brands. Brands, on the other hand, aim to strengthen their bond with consumers in order to differentiate themselves from their competitors. However, establishing the desired connection with consumers is not always possible. In other words, consumers can have a negative attitude towards brands. Consumers who harbor negative emotions such as anger, frustration, and hatred exhibit certain behaviors. These behaviors have led to the emergence of the concept of brand hate. Brand hate stems from factors such as consumers' negative experiences with the brand, symbolic and ideological mismatches, disturbing advertisements, and unethical behavior. The feeling of hate resulting from these factors leads consumers to develop a negative attitude towards the brand and sometimes act with thoughts of revenge. Consumers may experience brand hate at different levels. For example, some may exhibit a cold attitude towards the brand, while others may respond with a cooler hatred. Some consumers may even nurture a hot anger and hatred towards the brand. The consequences of hate also vary. In other words, due to brand hate, consumers may boycott the brand, influence other consumers through negative word-of-mouth communication, or display aggressive behavior towards the brand.

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

When brands encounter a negative situation with consumers, they make efforts to apologize, express regret, accept their faults, and compensate for the current situation in order to strengthen their relationship and reduce brand hate. However, in order to cope with brand hate, brands need to establish a strong bond with consumers, show empathy, and increase the likelihood of consumer forgiveness. This situation gives rise to the concept of brand forgiveness. Brand forgiveness, which refers to the process of replacing consumers' negative emotions towards brands with positive ones, generally arises as a result of corrective or compensatory actions taken by the brand towards consumers. Brands strive to communicate actively with consumers to compensate for negative experiences, apologize, restore brand reputation, increase consumer satisfaction, build trust, and maintain brand loyalty. Being sincere, open communication and being consumer-oriented during active communication are very important in the brand forgiveness process. In addition to the way the communication is established, consumers see that brands are aware of their mistakes and it is very effective in re-confidence in the brand. If consumers feel that the brand values them and conclude that they have learned from their mistakes, they can forgive the brand and turn their negative feelings into positive. Thus, it can be said that brand donation contributes to the rebuilding of the relationship between the consumer and the brand.

The main aim of the research is to examine the impact of brand hate on brand forgiveness. In other words, it investigates whether there is a mediating role in brand forgiveness concerning brand hate. Additionally, the study examines the presence of the mediating role between the sub-dimensions of brand hate and the sub-dimensions of brand forgiveness. In this context, the research consists of three sections. In the first section, the study "Determinants and outcomes of brand hate" by Hegner et al. (2017) is utilized. The second section draws on the scale "Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness" by Christodoulides et al. (2021). The final section of the research includes descriptive questions.

## 1. The Concept of Brand Hatred

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

Today, consumers are faced with problems such as flight cancellations, high bills, and long waiting times for service, which can be encountered everywhere (Appelman, 2001; Brady, 2000). This situation leads consumers to experience negative emotions such as “anger”, “frustration”, and “disappointment. However, consumers not being satisfied with a brand due to certain situations does not necessarily mean that they will hate the brand and become enemies of it. Consumers may remain indifferent or exhibit avoidance behavior towards brands they are not satisfied with (Samuelsen, 2014, p. 6). Consumer with a high level of dissatisfaction with a brand can develop anger and hatred towards the brand and even adopt an aggressive attitude.

Kucuk (2019, p. 20) defines brand hatred as the negative emotions that consumers feel towards brands that cause negative experiences. According to Gregoire et al. (2009, p. 19), brand hatred is the desire for revenge against the hated brand and avoidance. In other words, consumers want to punish and harm the brands that make them unhappy. Johnson et al. (2011) explain this concept as the consumer's strong desire for revenge and resistance against the brand. At times, consumers may want to attack and destroy the brand they hate (Roseman, 1984; Frijda, 1986). Brand hatred is also defined as the intense negative emotional state that consumers feel towards a brand (Bryson, Atwal & Hulten, 2013; Romani, Grappi & Dalli, 2012). The negative emotions (anger, hatred, unwillingness, etc.) that consumers feel towards a brand can vary (Preijers, 2016, p. 43). In Kucuk's (2019) study, consumers' hatred towards a brand is divided into three categories: “cold”, “cool” and “hot”. Cold brand hatred corresponds to the negative emotions that consumers feel towards a brand, such as “boredom”, “disappointment” and “frustration” (Zhang, 2017, pp. 16-17). Consumers devalue the brand they harbor these emotions towards, sever their relationship with it, and ignore it. In cool brand hatred, consumers experience emotions such as “repulsion”, “anger”, “disgust” and “rebellion”. It can be said that the emotions experienced by consumers in cool brand hatred are sharper and stronger (Kucuk, 2019, p. 31). In hot brand hatred, consumers feel “strong anger” and “hatred” towards the brand. The feeling of hatred is so strong that consumers want to take revenge on the brand (Zhang, 2017, p. 22). It is a well-known fact that angry individuals can easily exhibit violence and aggressive behavior. In this context, it is often inevitable for consumers experiencing hot brand hatred to attack and show violence towards the brand.

Although brand hatred is a negative emotion with a high intensity level, it is not precisely known what exactly causes this emotion. According to Perijers (2016, p. 50), various reasons such as negative experiences, negative stereotypes, and unethical behavior of the brand can contribute to the formation of brand hatred. It is said that negative experiences are among the main reasons for consumers to harbor negative feelings towards a brand (Bryson, Atwal & Hulten, 2013; Gregoire, Tripp & Legoux, 2009; Johnson, Matear & Thomson, 2011). It is considered sufficient for consumers to have a “negative experience that the brand's elements such as price, quality, performance, and service experience fail (Sampedro, 2017; Oliver, 1989; Weiner, 2000, p. 383; Donoghue. & de Klerk, 2006).

In other words, if the actual experience of consumers does not match the brand promise, it leads to dissatisfaction. It has been observed that dissatisfied consumers also harbor negative feelings towards the brand (Dülek & Cömert, 2019, p.37). Apart from negative experiences, ethical reasons and negative information about the brand also contribute to the formation of brand hatred in consumers (Lee, Motion & Conroy, 2009; Yoon, 2013). Bryson et al. (2013) explain the reason for hatred arising from the violation of ethical norms as behavior that consumers find inappropriate. Nowadays, conscious consumers are experiencing changes in their lifestyles. Consumers are more environmentally conscious and show a sensitive approach towards animal and human rights. This reflects in their consumption habits. Consumers have started paying attention to whether the brands they use respect the rights of humans and animals and whether they cause harm to the environment (Çakır, 2010, p.122). In this context, it is observed that brands that harm the environment, disregard societal values, and violate the rights of living beings negatively influence consumer attitudes. Conscious consumers can react and exclude brands that do not pay attention to the elements they value (Antonetti & Maklan, 2016; Grappi, Romani & Bagozzi, 2013). Most consumers do not want to engage with brands that engage in unethical and immoral actions and act unlawfully (Dalli, Simona & Gistri, 2006). In addition to the brand's unethical behavior, “ideological” and “symbolic mismatch between the consumer and the brand also leads to the formation of hatred (Dalli, Simona & Gistri, 2006; Romani, Sadeh & Dalli, 2009; Lee, Motion & Conroy, 2009; Johnson, Matear & Thomson, 2011). Today, people don't consume just to meet their essential needs. They prefer brands that reflect the personality, lifestyle, and status they want to embrace. The values they want to



ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

embrace can influence consumer's choice to use a brand. Brands that aim to attract consumers to a world surrounded by symbolic meanings create symbolic meanings through interaction with consumers. However, when designing symbolic meanings for the brand, if the brand ignores the desires and aspirations of consumers and does not take their life dynamics seriously, it creates a significant risk for brands (Domzal & Kernan, 1993, p.8). When consumers do not like the symbolic meanings created by the brand, they may feel emotions such as anger, resentment, disgust, or hatred towards the meaning conveyed by the brand. Hegner et al. (2017) state in their study that “negative experiences”, “symbolic”, and “ideological incongruence trigger brand hatred. In this context, another factor that leads to the formation of brand hatred in consumers can be considered as the incongruence between “consumers” and “brand's ideology”. Ideology, which consists of beliefs and values aiming to maintain a certain social order or supporting social change against the existing order, affects individuals' consumption habits. While consumers tend to purchase products that are compatible with their ideologies, the opposite is true in cases of incongruence. In other words, ideological incongruence implies the avoidance of consumers from the brand for political purposes. It is not necessary for the brand that is rejected due to ideological incongruence to be of foreign origin. In other words, consumers may reject the ideology of any domestic or foreign brand if it does not align with their ideology (Sandıkcı & Ekici, 2009, pp.208-209). Another factor that causes brand hatred in consumers is brands with disturbing advertisements. Consumers do not want to purchase brands that have exaggerated, disturbing, and unethical advertisements. According to research, such advertisements lead consumers to hate the brand (Delzen, 2014, p.36). According to a study conducted by Hedrick et al. (2007), if consumers lose their trust in a brand, they can exhibit strong negative reactions and engage in retaliatory efforts against that brand. It has been observed that individuals with high empathy tend to have stronger feelings of hatred towards brands that commit ethical violations compared to others (Romani, Grappi, Zarantonello & Bagozzi, 2015, p.669). Furthermore, research indicates that consumers want to punish and express their reactions towards brands that they find disturbing and unethical (Lee, Motion & Conroy, 2009). In line with this, consumers tend to avoid the brand, speak negatively about it to people around them, and refrain from making purchases. In fact, consumers can even develop a sense of hatred towards the brand. The more exposed a consumer is to the brand's disturbing advertisements, the more intense their negative emotions become. Even if the advertisement

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

causing consumer hate is taken down, the negative feelings experienced by the consumer can linger in their memory (Ülker, 2021).

Based on the information provided above, the factors that contribute to brand hatred in consumers include "negative past experiences" with the brand, "symbolic and ideological mismatch" with the brand, "offensive advertisements," and "unethical behaviors." As a result of these factors, consumers develop negative attitudes towards the brand and sometimes take action. The actions resulting from consumer hatred towards a brand can be classified as "passive" and "active." Passive brand hatred refers to consumers experiencing low-intensity negative emotions such as fear, disappointment, and dissatisfaction (Laros & Steenkamp, 2005; Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016) and displaying a silent attitude. Despite these negative emotions, consumers do not seek revenge against the brand but may choose to avoid the brand, switch to another brand, or refuse to use the product (Sampedro, 2017; Alba & Lutz, 2013; Bryson, Atwal & Hulten, 2013; Gregoire, Tripp & Legoux, 2009). It is observed that consumers with a passive attitude generally live with these negative emotions and do not have a desire to seek revenge against the brand. In contrast, in active brand hatred, consumers feel emotions such as anger and contempt towards the brand (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016) and display active attitudes. In other words, consumers exhibit aggressive attitudes and behaviors towards the brand. As a result of brand hatred, consumers may seek revenge against the brand (Alba & Lutz, 2013; Bryson, Atwal & Hulten, 2013; Gregoire, Tripp & Legoux, 2009). In this context, brands that trigger consumers' hostile feelings are boycotted, enemy websites are created, anti-advergame platforms are established, negative word-of-mouth communication is spread to make other consumers hate the brand (Preijers, 2016). Some researchers categorize active brand hatred into "direct revenge" and "indirect revenge" (Sampedro, 2017; Gregoire, Laufer & Tripp, 2010): Indirect Revenge: It is defined as consumers sharing their dislike and hatred for the brand with their friends, family members, and people around them. Consumers take advantage of technology to seek revenge against the brand by creating brand-hostile websites, anti-advergame platforms, and expressing their complaints online (Sampedro, 2017). There are many negative websites and fake pages on social media created by consumers in the name of brands that have gained their hatred, such as Starbucks, Coca-Cola, Nestle. In these websites, consumers share their negative experiences

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

and thoughts about the brand with each other. Through anti-advergemes, consumers can express their hatred towards the brand and seek revenge during the game. Direct Revenge: In direct revenge, consumers experience intense and strong negative emotions towards the brand. They can recall their negative emotions every time they encounter the brand. This leads consumers to wish for the disappearance of the brand (Preijers, 2016, p.50-51). In this context, consumers are seen to want to seek revenge and harm the brand (Sampedro, 2017). Consumers who have negative emotions towards the brand believe that by causing harm, they can punish the brand and seek revenge (Gregoire, Tripp & Legoux, 2009; Bechwati & Morrin, 2003). Brands may attempt to reconcile with consumers in order to convert their negative emotions into positive ones.

## 2. The Concept of Brand Forgiveness

The concept of forgiveness, defined as a successful outcome of an active effort to replace negative thoughts with positive ones, is described as reconciliation, reacceptance, and overcoming (North, 1987, p. 506). In other words, someone who has been physically or emotionally hurt by another person often harbors negative feelings towards the offender. These feelings can lead the individual to engage in a battle with the one who caused the harm, either physically or mentally. However, when the injured party ends the fight with the other party, it signifies forgiveness (Enright, Gassin, & Ching-Ru, 1992, p. 101). The Turkish Language Institution defines forgiveness as "to forgive, to meet with tolerance, to overlook, and to allow someone to resign from a responsibility or position" (<https://sozluk.gov.tr/>). However, due to the lack of a common understanding of forgiveness, there is no universal definition of the concept (Younger, Piferi, Jobe, & Lawler, 2004, p. 838). While the main component of the concept of forgiveness is generally described as the transformation of "negative emotions" into "positive ones" (Tsarenko & Tojib, 2011, p. 382), it is expressed as an emotional, cognitive, and behavioral phenomenon (Tatarlar & Çangarlı, 2018, p. 592). These phenomena occur towards the person who has caused psychological or physical harm, and this process can sometimes progress slowly. In the emotional aspect of this process, negative emotions such as anger, hatred, resentment, and sadness may subside. This doesn't necessarily mean that the person has forgiven, but it indicates a natural psychological healing process (Horsbrugh, 1974, p. 271). In the cognitive process, the injured party stops judgment, condemnation, and thoughts of revenge.

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

In the behavioral process, the individual refrains from seeking revenge (Enright, Gassin, & Ching-Ru, 1992, p. 101). The offender's acknowledgment of their actions, remorse, and promise not to repeat the incident facilitate the forgiveness process. However, the injured party's retaliation against the other person, whether physically or emotionally, can also have an impact on the forgiveness process (North, 1987, p. 503).

Consumers can change their brands, engage in “negative word-of-mouth communication, and exhibit activities such as destructive advertising, anti-advertising, and anti-public relations due to negative past experiences, disturbing advertisements, unethical behaviors, and symbolic and ideological incompatibility. Additionally, they can boycott the brand and cause physical harm (Ülker, 2021). Due to these reasons, consumers may experience negative feelings towards the brand. In this context, individuals can exhibit avoidance, compromise, revenge, or forgiveness behaviors not only towards individuals who physically or emotionally harm them but also towards brands that create negative emotions within them (Aquino, Tripp, & Bies, 2006).

However, consumers' propensity to forgive brands varies under certain conditions. For instance, when there is a strong relationship between “consumers” and “brands, the likelihood of forgiving the brand increases (Sinha & Lu, 2015, p. 1). According to a study conducted by Aaker et al. (2004, p. 4), when there are strong bonds between consumers and the brand, consumers can overcome and forgive the brand's negative effects. In this regard, brands should establish a good and strong relationship with consumers. For this reason, brands should establish a good and strong relationship with their consumers. For this purpose, brands should keep their promises, create a strong image or strengthen their existing image, differentiate from other brands and determine a strategy that will arouse positive emotions in consumers (Gürce, Tosun, & Pektaş, 2022, p. 33). However, sometimes the communication activities of brands do not give the desired results. In such cases, negative emotions usually occur in consumers. In such cases, brands usually apologize to consumers, say they regret it, admit their guilt and try to compensate for the negative situation (Fehr & Russell, 1984; Ülker, 2021). However, the brand's apology to the consumer does not mean that it will be forgiven. According to Roschk

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.

and Kaiser (2013, p. 293), empathy, intensity and timing are very important for the acceptance of an apology. In other words, how the apology is conveyed, the accuracy of its timing and the level of intensity affect the consumer's forgiveness of the brand. Also, the positive reception of an apology, which can help resolve conflict and provide forgiveness, also depends on the victims' sense of self. For this purpose, the regulation of apology depending on the individual's sense of self affects the possibility of increasing forgiveness (Fehr & Russell, 1984, p. 48). According to a study by Ran et al. (2016), brands should accurately identify and respond to consumers' negative emotions. The study suggests that when the brand responds to angry consumers with guilt and to fearful consumers with shame, the likelihood of forgiveness increases. Additionally, it should be remembered that brands need to make more effort to be forgiven (Roschk & Kaiser, 2013, p. 305). The stronger the relationship of consumers with brands, the more likely they are to forgive the brand (Yagil & Luria, 2016, p. 557). In line with this objective, brands should strive to strengthen their relationships with consumers because the forgiveness of the brand ensures the continuation of consumer loyalty (Tsarenko & Tojib, 2011, p. 382). In this context, brands understanding when and how consumers forgive them is crucial in winning their hearts and loyalty (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004).

### 3. Research Methodology

With the advancement of technology, consumers can now communicate with each other and with brands at any time without physical boundaries. However, the rapid spread of information and easy communication can sometimes lead to unwanted consequences. One of these consequences is brand hatred. Consumers can develop hatred towards a brand for various reasons, leading them to stop purchasing from the brand or seek revenge for the negative attitude. In today's world, brands conduct certain activities to change these negative attitudes in consumers, which is referred to as brand forgiveness. In this context, the main objective of the research is to examine the impact of brand hatred on brand forgiveness, specifically exploring the mediating role of brand forgiveness. The research consists of a screening question and three sections. Screening questions, also known as filtering questions, direct individuals based on their response to a question (Baş, 2001). Participants are asked to respond only to questions that are relevant to them (Beidernikl ve Kerschbaumer, 2007). At the beginning of the research,

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

participants are provided with an explanation of the concept of brand hatred, followed by the filtering question: "Do you have any brand in mind that you feel negative emotions towards in the context of the explained concept of brand hatred?" Participants who answer "yes" to this question are asked to continue answering the research questions. In the first section of the research, the study "Determinants and outcomes of brand hate" by Hegner et al. (2017) is utilized. The second section draws on the scale "Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness" by Christodoulides et al. (2021). The final section of the research includes descriptive questions. In this research, the diversity of definition of variables and the relationship between variables is extended. For this reason, the descriptive research model, which helps reveal the characteristics of a population, was used (Zikmund, 1999, p.42). Additionally, due to time and cost constraints, the convenience method was used in the research (Kurtuluş, 2010, p.63). Convenience sampling method was chosen in the research; therefore, the main population of the research consists of Marmara University students. The research conducted is aimed at solving the problem and generalization across Turkey is not possible. The volume of volume in this style is generally between 300 and 500 (Naresh and Birks, 2000, p.351). In this context, a face-to-face survey was applied to the participants in the research and a population of 530 people, which was deemed reliable, was reached. In addition, confirmatory factor analysis was conducted to assess the measurement model and evaluate its reliability and validity. Subsequently, the proposed model was examined using structural equation modeling. The structural validity of the structural equation model was determined using various indices including the  $\chi^2/sd$  ratio, "CFI", "GFI", "AGFI", "NFI", "RMSEA" and "RMR". Demographic variables were analyzed using frequencies and percentages. Descriptive statistics were computed using the "SPSS" package program, while the "LISREL" program was utilized for the structural equation modeling (SEM) analysis. Also, Ethics Committee Approval was received for the research of this article in accordance with the decision of Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee dated 2023-13-01 and numbered 2023-2.

#### 4. Findings

**Table 1: "Demographic Distribution"**

	n	%
"Gender"		
<i>Male</i>	318	60,0



	<i>Female</i>	212	40,0
	<i>High School</i>	184	34,7
<i>"Education"</i>	<i>Associate degree</i>	88	16,6
	<i>Undergraduate</i>	200	37,8
	<i>Postgraduate</i>	58	10,9
		<b>Mean±Sd</b>	<b>Min-Max (Median)</b>
<i>"Age"</i>		24,29±4,62	18-49 (24)

Participant 60.0% (n = 318) men and 40.0% (n = 212) are women. While 34,7% (n = 185) are high school, 16.6% (n = 88) are associate degree, 37.8% (n = 127) are undergraduate and 10.9% (n = 58) in the postgraduate. Their ages ranged between "18" and "49, with a mean of 24.29±4.62.

#### 4.1. Result for Exploratory Factor Analysis

"Table 2" presents the results of the "Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy" and "The Bartlett Sphericity Test". "The KMO" measure of sampling adequacy is employed to determine if factor analysis is appropriate for this study. Meanwhile, "The Bartlett Test of Sphericity" is utilized to examine the null hypothesis that the variables in the correlation matrix of the sample are irrelevant. "The KMO value" of the determinants of "brand hate" was 0.828, "consumer-brand forgiveness" was 0.877 and "Bartlett's Test of Sphericity" was significant with a "p-value of <0.001". Živadinović (2004) recommended a basic criterion for "The KMO value" of greater than "0.5" to ensure readiness for factor analysis.

**Table 2: EFA Results for "KMO" and "Bartlett's Test"**

	<i>"Determinants of Brand Hate"</i>	<i>"Consumer-Brand Forgiveness"</i>
<i>"Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy"</i>	<b>0,935</b>	<b>0,881</b>
<i>"Chi-Square"</i>	11000,071	2629,579
<i>"Df"</i>	561	36
<i>"Sig."</i>	<b>&lt;0.000</b>	<b>&lt;0.000</b>

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

Eigenvalues, variances and factor loadings of the factors are given in "Table 3". The total variance explanation rate of brand hate predictors was calculated as 65.90. The larger the variance rates obtained as a result of the analysis, the stronger the factor structure and it is accepted that this value is between 40% and 60% (Karagöz, 2017). In order to say that an item measures a construct or a factor well, the factor load value is expected to be "0.30 and above" (Stevens, 2002). The results of the study support the findings. In addition, all values were found within the range specified in the literature.

**Table 3: "EFA Results for Determinants of Brand Hate"**

"Factors/Items"	"Factor Loading"	"Eigen Value"	"Explained Variance (%)"
<b>"Brand Hate"</b>			
"I'm disgusted by brand X."	0,601		
"I don't tolerate brand X and its company."	0,690		
"The world would be a better place without brand X."	0,630	13,452	39,564
"I'm totally angry about brand X."	0,731		
"Brand X is awful."	0,679		
"I hate brand X."	0,709		
<b>"Negative past experience"</b>			
"The performance of products of brand X is poor."	0,700		
"The brand products are inconvenient."	0,586		
"My hate for this brand is linked to the bad performance of this product."	0,533	2,794	8,219
"I'm dissatisfied by brand X."	0,619		
<b>"Symbolic incongruity"</b>			
"The products of brand X do not reflect who I am."	0,664		
"The products of brand X do not fit my personality."	0,685		
"I don't want to be seen with brand X."	0,645	1,725	5,073
"This brand does not represent what I am."	0,657		
"This brand symbolizes the kind of person I would never wanted to be"	0,567		
<b>"Ideological incompatibility"</b>			
"In my opinion, brand X acts irresponsible."	0,653		
"In my opinion, brand X acts unethical."	0,715	1,453	4,273

"The company violates moral standards."	0,625		
"The brand doesn't match my values and beliefs."	0,689		
<b>"Brand avoidance"</b>			
"I don't purchase products of brand X anymore."	0,660		
"I reject services/products of brand X."	0,644		
"I refrain from buying X's products or using its services."	0,685	1,169	3,437
"I avoid buying the brands products/using its services."	0,709		
"I do not use products or services of brand X."	0,717		
<b>"Negative word of mouth"</b>			
"I spread negative word of mouth about brand X."	0,527		
"I denigrated the brand to my friends."	0,479		
"When my friends were looking for a similar service, I told them not to buy from brand X."	0,406	0,940	2,766
"I always tell my friends about my feelings towards this brand."	0,696		
"I try to influence a lot of people in not purchasing this brand."	0,501		
<b>"Brand retaliation"</b>			
"I have deliberately bent or broken the policies of the brand."	0,690		
"I have showed signs of impatience and frustration to someone from brand X."	0,630		
"I complained to brand X to give a hard time to the representatives of the company."	0,731	0,875	2,574
"I complained to brand X to be unpleasant with the representatives of the company."	0,679		
"I complained to the brand to make someone from the organization pay."	0,709		

The eigenvalues, variance explanation ratios of the factors and the factor loadings of each item are also given in "Table 4". The total variance explanation ratio of these "consumer-brand forgiveness" is calculated as "72.90". The results of the research support these findings and all values were found within the range specified in the literature.

**Table 4: "EFA Results for Consumer-Brand Forgiveness"**

Factors/Items	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance (%)
<b>"Cognitive"</b>			
"I think the brand should get what it deserves"	0,930		
"I wish that others could see that this brand is worthy"	0,885	3,856	42,840
"I approve of this brand"	0,807		
<b>"Affective"</b>			
"I feel sympathetic towards this brand"	0,965		
"I have compassion for the brand, which wronged me"	0,951	1,758	19,529
"I feel as if I have restored my faith in this brand"	0,944		
<b>"Behavioral"</b>			
"I am not avoid using this brand"	0,866		
"I do consider this brand anymore when evaluating alternatives"	0,635	0,981	10,897
"I am high likely to try this brand again"	0,843		

Checking the normality of the sample is a basis prerequisite before conducting any statistical methods, including structural equation modeling. In order to assess this, measures of "skewness" and "kurtosis" are examined. Skewness values within the range of "+1" and "-1" are considered indicative of a "normal distribution", while "kurtosis values" should fall between "+3 and -3" for "normal distribution" (Kline, 2011). As shown in "Table 5", both "skewness and kurtosis values for the factors are within the recommended range, suggesting that the dataset follows a normal distribution. "Cronbach's alpha" is a measure of how closely items in a dataset are related to each other. "A Cronbach's alpha" coefficient between "0.70 and 0.99" indicates "good internal reliability (Tavakol ve Dennick, 2011). In this study, the "Cronbach's alpha coefficients ranged from "0.7 to 0.9" demonstrating good to excellent internal consistency and reliability.

**Table 5: Results for "Normality Distributions" and "Cronbach's Alpha"**

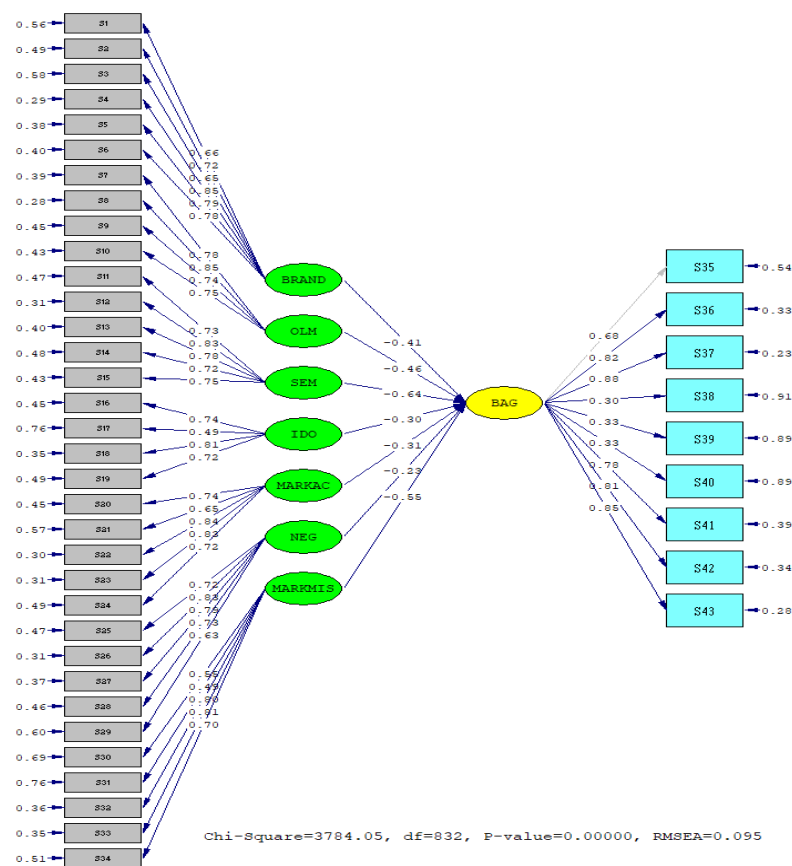
	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
<b>"Brand Hate"</b>	-0,090	-0,298	<b>0,878</b>
<b>"Negative past experience"</b>	-0,617	0,531	<b>0,863</b>

<i>"Symbolic incongruity"</i>	-0,388	0,337	<b>0,872</b>
<i>"Ideological incompatibility"</i>	-0,224	0,028	<b>0,774</b>
<i>"Brand avoidance"</i>	-0,371	0,192	<b>0,870</b>
<i>"Negative word of mouth"</i>	-0,444	0,232	<b>0,859</b>
<i>"Brand retaliation"</i>	0,103	-0,337	<b>0,798</b>
<i>"Total Determinants of Brand Hate"</i>	-0,256	0,946	<b>0,790</b>
<i>"Cognitive"</i>	0,607	0,229	<b>0,838</b>
<i>"Affective"</i>	-0,418	0,091	<b>0,816</b>
<i>"Behavioral"</i>	0,745	0,196	<b>0,857</b>
<i>"Total Consumer-Brand Forgiveness"</i>	0,698	0,460	<b>0,878</b>

#### 4.2. "Result for Structural Equation Modeling"

The detailed results for examining the determinants of brand hate and consumer-brand forgiveness via structural equation modeling are given in "Table 6" and "Figure 1".

**Figure 1: "Examining the Determinants of Brand Hate and Consumer-Brand Forgiveness via Structural Equation Modelling"**



The results of the structural model presented in “Figure 1”, along with its limits, are presented in “Table 6”. The table reveals that the model, as indicated by all goodness-of-fit statistics, is statistically significant and demonstrates a good fit. In addition to these fitness criteria,  $\chi^2 / df$  was obtained as  $3784.05 / 832 = 4.54$ , which is less than 5. This means that the model is both statistically significant and acceptable (Erkorkmaz et al. 2013).

**Table 6: “Limits and The Results of The Structural Model”**

“Fitness Criterion”	Perfect Fitness	Acceptable Fitness	Model	Affective	Behavioral	Cognitive
“ $\chi^2 / df$ ”	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,54	4,94	4,96	4,74
“RMSEA”	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.095	0.086	0.087	0.088
“NFI”	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92	0.95	0.94	0.94
“NNFI”	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NNFI < 0.95$	0.93	0.95	0.95	0.95
“SRMR”	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.095	0.065	0.065	0.068
“CFI”	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95	0.96	0.95	0.95



ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

(*“RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation”, “NFI: Normed Fit Index”, “NNFI: Non-Normed Fit Index”, “CFI: Comparative Fit Index”, “SRMR: Standardized Root Mean Square Residual”*)

As a result of the analysis, “brand hate” has a “negative effect of 0.41 units, “negative past experience” has a negative effect of 0.46 units, “symbolic incongruity” has a negative effect of 0.64 units, “ideological incongruity” has a negative effect of 0.30 units, “brand avoidance” has a negative effect of 0.31 units, “negative word-of-mouth” has a negative effect of 0.23 units, and brand retaliation has a negative effect of 0.55 units on “consumer-brand forgiveness”. According to the findings obtained, it can be said that the most significant factor in forgiveness is “symbolic incongruity” and “negative past experiences”. In other words, as the consumer's “symbolic incongruity” or “negative experiences” with the brand increase, their willingness to forgive the brand decreases. When we examine the most important variable on “brand hate”; the item “I’m totally angry about brand X” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.85. Changing the most influential variables affecting brand hate in a positive direction will also result in a change in negative attitudes towards the brand. As consumers' levels of brand hate decrease, the impact of brand hate on them will also diminish. When we examine the most important variable on “negative past experience”; the item “The brand products are inconvenient.” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.85. In this context, consumers should be ensured satisfaction from the brand, and “negative experiences” should be reduced in consumers. When we examine the most important variable on “symbolic incongruity”; the item “The products of brand X do not fit my personality.” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.83. Therefore, “symbolic incongruity” should be reduced, and brands should represent their consumers. When we examine the most important variable on “ideological incongruity”; the item “The company violates moral standards” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.81. In this context, it can be argued that unethical behaviors of brands lead to brand hatred. When we examine the most important variable on “brand avoidance”; “I refrain from buying X’s products or using its services.” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.84. When we examine the most important variable on “negative word of mouth”; the item “I denigrated the brand to my friends” is found to be the most effective one with the coefficient of 0.83. In line with this, it is concluded that consumers frequently share their negative emotions and thoughts about brands with their friends. When we examine the most important variable on brand retaliation; “I complained to



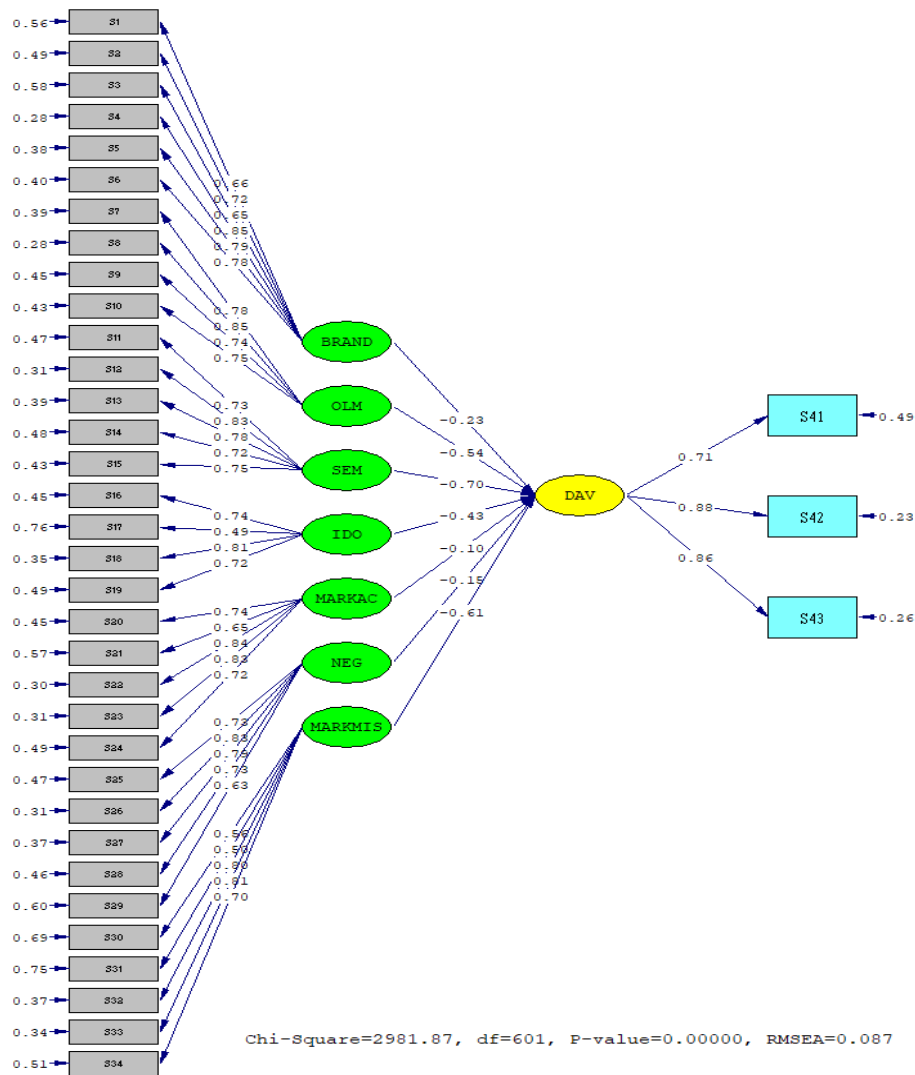
ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

The results of the structural model presented in "Figure 2", along with its limits, are displayed in "Table 6". According to all goodness of fit statistics, the table demonstrates that the model is statistically significant and exhibits a good fit. Additionally, the  $\chi^2/df$  was obtained as which is less than 5. This indicates that the model is not only statistically significant but also an acceptable fit, as suggested by Erkorkmaz and all. (2013).

As a result of the analysis, "brand hate" has a negative effect of 0.55 units, "negative past experience" has a negative effect of 0.34 units, "symbolic incongruity" has a negative effect of 0.51 units, "ideological incongruity" has a negative effect of 0.23 units, "brand avoidance" has a negative effect of 0.52 units, "negative word-of-mouth" has a negative effect of 0.38 units, and brand retaliation has a negative effect of 0.55 units on cognitive dimension of its reflection on "consumer-brand forgiveness". In this context, it is observed that "brand forgiveness" is predominantly influenced by "brand hatred", "symbolic incongruity", "brand avoidance", and brand retaliation in terms of cognitive "brand forgiveness". To facilitate consumer forgiveness towards the brand, it is necessary to minimize the impact of these factors.

The detailed results for examining the determinants of brand hate and behavioral dimension of its reflection on consumer-brand forgiveness via structural equation modeling are given in "Table 6" and "Figure 3".

**Figure 3: "Examining the Determinants of Brand Hate and Behavioral Dimension of Its Reflection on Consumer-Brand Forgiveness via Structural Equation Modelling"**



The results of the structural model presented in “Figure 3”, along with its limits, are depicted in “Table 6”. The table reveals that the model is statistically significant and exhibits a good fit, as indicated by all goodness of fit statistics. Besides these fitness criteria, the  $\chi^2/df$  was obtained as  $2981,99/601 = 4,96$ , which is less than 5 and means that the model is both statistically significant and an acceptable fit (Erkorkmaz and all. 2013).

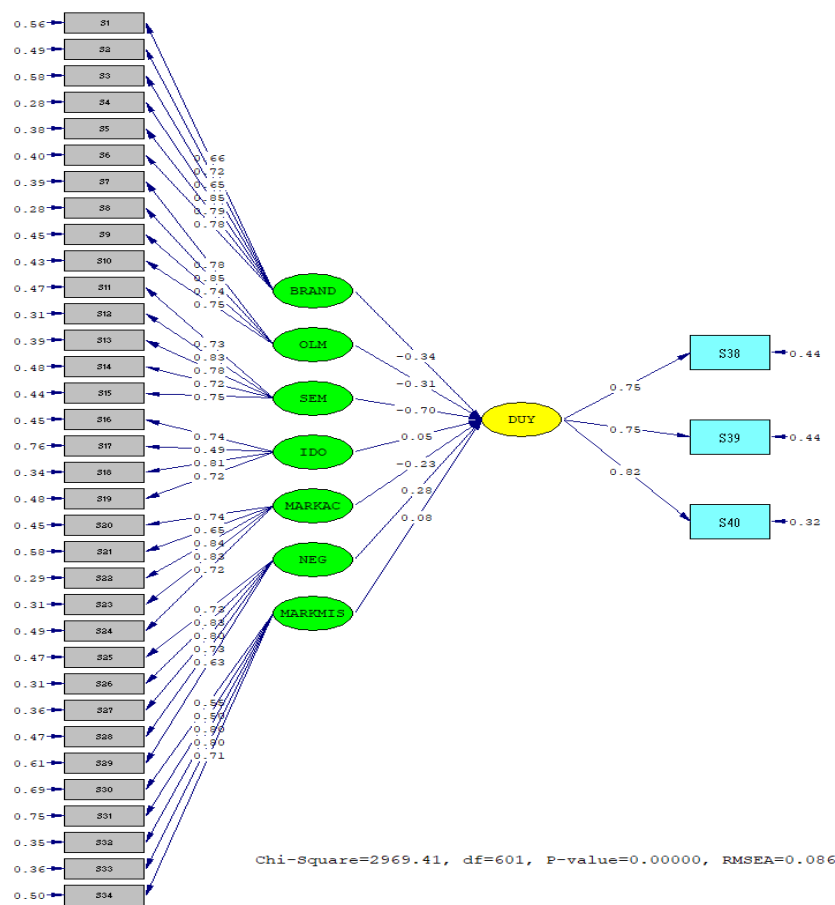
As a result of the analysis, brand hate has a negative effect of 0.23 units, “negative past experience” has a negative effect of 0.54 units, “symbolic incongruity” has a negative effect of 0.70 units, “ideological incongruity” has a negative effect of 0.43 units, “brand avoidance” has a negative effect of 0.10 units, “negative word-of-mouth” has a negative effect of 0.15 units, and brand retaliation has a negative effect of 0.61 units on behavioral dimension of its reflection

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

on “consumer-brand forgiveness”. In this context, it is observed that “negative past experience”, “symbolic incongruity”, and brand retaliation have the most significant impact on behavioral “brand forgiveness”. To facilitate consumer forgiveness towards the brand, it is necessary to minimize the effects of these factors.

The detailed results for examining the determinants of brand hate and affective dimension of its reflection on “consumer-brand forgiveness” via structural equation modeling is given in “Table 6” and “Figure 4”.

**Figure 4: “Examining the Determinants of Brand Hate and Affective Dimension of Its Reflection on Consumer-Brand Forgiveness via Structural Equation Modelling”**



ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

“Table 6” shows the limits and the results of the structural model given in “Figure 4”. According to all goodness of fit statistics, “Table 6” demonstrates that the provided model is statistically significant and exhibits a good fit. Besides these fitness criteria, the  $\chi^2 /df$  was obtained as  $2969,41/601 = 4,94$ , which is less than 5 and means that the model is both statistically significant and an acceptable fit (Erkorkmaz and all. 2013).

As a result of the analysis, brand hate has a negative effect of 0.34 units, “negative past experience” has a negative effect of 0.31 units, “symbolic incongruity” has a negative effect of 0.70 units, ideological incompatibility has a positive effect of 0.05 units, “brand avoidance” has a negative effect of 0.23 units, “negative word-of-mouth” has a positive effect of 0.20 units, and brand retaliation has a positive effect of 0.08 units on affective dimension of its reflection on “consumer-brand forgiveness”. In this regard, it is observed that “symbolic incongruity” has the most significant impact on emotional “brand forgiveness”. To facilitate consumer forgiveness towards the brand, it is particularly important to minimize the effect of this factor.

## CONCLUSION

The problems that consumers encounter in today’s world have led to “emergence of negative emotions such as “anger”, “frustration” and “hatred”. The intensity of these emotions also reflects in their behaviors. In particular, the level of hatred felt by consumers affects their behavior towards the brand. However, the feeling of hatred felt by consumers is divided into 3 dimensions. In other words, consumers' hate for the brand is divided into three as “cold”, “cool” and “hot”. Cold brand hatred is the lowest level of hatred that consumers feel. In this context, at this level, it expresses negative emotions such as disappointment, weariness and discomfort that consumers feel towards the brand. At the level of cold hatred, consumers' relations with the brand are terminated and the brand can be ignored. In other words, in this dimension of hatred, consumers may act indifferent towards the brand and stop using the brand. When the level of hatred towards the brand is mild, emotions such as “disgust” and “anger” can be experienced intensely. In the cool brand hatred, the emotions felt by the consumers are sharper and stronger than in the cold level. Hot brand hate is the strongest hate dimension. At this level of hatred, consumers feel intense anger and hatred towards the brand. This sense of hatred is so



ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

strong that consumers may want to harm the brand and take revenge on it. "Negative experiences", "symbolic and ideological inconsistency", "disturbing advertisements" and "immoral behavior" are among the factors that cause brand hate. These factors create negative emotions in consumers. Consumers reflect these negative emotions on their behavior. Consumers may experience low-intensity negative emotions such as "fear", "disappointment" and "dissatisfaction" but may exhibit a silent attitude. Despite these emotions, the consumer may not have the intention to seek revenge from the brand. However, due to negative emotions, they may want to avoid the brand, switch to another brand, or refrain from using the product. Intense brand hatred, on the other hand, shows that consumers experience more intense emotions such as anger and contempt towards the brand and exhibit an active attitude. In other words, consumers demonstrate an "aggressive attitude" and "behavior towards the brand. As a result of brand hatred, consumers may want to seek revenge from the brand. In this context, consumers may boycott the brand, create hostile websites, organize anti-advertising campaigns, and use negative word-of-mouth to make other consumers hate the brand as well.

Consumers may develop negative emotions and experience negative encounters with brands. However, the active effort made to replace these negative emotions with positive thoughts can be considered as a successful outcome of forgiveness. Forgiveness refers to the process of leaving behind negative emotions and forgiving the person who caused the harm, leading to reconciliation. The concept of forgiveness is generally regarded as the process of transforming negative emotions into positive ones. Forgiveness also arises in the context of brand hatred. Negative experiences, disturbing advertisements, unethical behaviors, and symbolic mismatch lead consumers to change brands, engage in "negative word-of-mouth communication, and participate in destructive advertising and anti-public relations activities. Brands make efforts for consumers to forgive them. However, consumers' forgiveness of brands depends on certain conditions. Especially when there is a strong relationship between the consumer and the brand, the likelihood of consumers forgiving the brand increases. Brands generally apologize, express remorse, accept their faults, and try to compensate for the negative situation. However, offering an apology does not necessarily mean being forgiven. Apology consists of components such as "empathy", "intensity", and "timing" and how it is conveyed, the accuracy of timing, and the intensity level affect the consumer's forgiveness decision.

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

Brands can increase the likelihood of being forgiven by responding to angry consumers with a sense of guilt and to fearful consumers with a sense of shame. It is crucial for brands to make efforts to be forgiven. The stronger the consumer's relationship with the brand, the higher the probability of forgiveness. Therefore, brands should make efforts to strengthen their relationship with consumers, maintain communication with them, and preserve brand loyalty.

According to the findings, it can be said that the most important factor in forgiveness is symbolic disharmony and negative past experience. In addition, changing the most influential variables on brand hatred positively will also change negative attitudes towards the brand. As consumers' brand hate levels decrease, their impact on brand hate will also decrease. In this context, consumers should be satisfied with the brand and negative experience should be reduced. Therefore, symbolic dissonance should be reduced and brands should be made to represent consumers. Also, it can be said that the immoral behavior of brands causes brand hatred. Accordingly, it is concluded that consumers frequently share their “negative feelings and thoughts about brands with their friends. This situation is considered important in terms of brand donation. In the research, it is seen that brand hatred, symbolic mismatch, brand avoidance and brand retaliation have the most important effects on cognitive brand forgiveness. In order for the consumer to donate the brand, the effects of these elements must be minimized. In addition, it was seen that the most important effect for behavioral brand forgiveness was caused by “negative past experience”, “symbolic mismatch” and “brand retaliation. In order for the consumer to donate the brand, the effects of these elements must be minimized. In this direction, it is seen that the most important effect for emotional brand forgiveness is symbolic dissonance. In order for the consumer to donate the brand, the effect of this element should be minimized.

Brand hate is a popular topic these days. This situation increases the importance of the concept of brand donation. In this context, it is observed that in the future, consumers will pay more attention to brands' business practices, production processes, and social responsibility projects. Brands being transparent, displaying honesty and behaving in accordance with ethical values will increase consumers' trust in brands and reduce brand hatred. However, it is

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

inevitable for brands to make mistakes or face crises. In the future, brands are expected to react to such situations more quickly and effectively. Well-managed crisis communication and effective apology strategies will make consumers more tolerant towards brands and facilitate brand forgiveness. In this regard, it is believed that this study will serve as a guiding tool for brands in determining their strategies. Additionally, future research could be conducted by selecting participants with different demographic characteristics. It is thought that this study will contribute to future research in line with the relevant objectives.

## **KAYNAKÇA**

AAKER, J., FOURNIER, S., & BRASEL, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.1-16.

ALBA, J. W., & LUTZ, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the Scope of Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp.265-268.

ANTONETTI, P., & MAKLAN, S. (2016). An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), pp.429-444.

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

APPELMAN, H. (2001). I Scream, You Scream: Consumers Vent Over the Net. The New York Times

AQUINO, K., TRIPP, T. M., & BIES, R. J. (2006). Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations. *Journal of Psychology*, 91(3), pp.653-668.

BAŞ, T. (2001). Anket. Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.

BECHWATI, N. N., & MORRIN, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), pp.440-453.

BEIDERNIKL G. & KERSCHABAUMER A. (2007). Sampling in Online Surveys. In R. A. Reynolds, R. Woods and J. D. Baker, (Eds.). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, pp.90-96.

BRADY, D. (2000). Why Service Stinks . *Business Week* (3704).

BRYSON, D., ATWAL, G., & HULTEN, P. (2013). Towards the Conceptualization of the Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp.393-405.

CHRISTODOULIDES, G., GERRATH, M. H., & SIAMAGKA, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. *Psychology & Marketing*, 38(10), pp.1686-1699.

ÇAKIR, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz iletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, ss.121-136.

ÇAKIR, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), ss.39-62.

DALLI, D., SIMONA, R., & GISTRİ, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, pp.87-95.

DÜLEK, B., & CÖMERT, Y. (2019). Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.34-54.

- ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.
- DELZEN, M. (2014). Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate. Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.
- DOMZAL, T., & KERNAN, J. B. (1993). Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), pp.1-20.
- DONOGHUE, S., & de KLERK, H. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, pp.41-55.
- ENRIGHT, R. D., GASSIN, E. A., & CHING-RU, W. (1992). Forgiveness: a Developmental View. *Journal of Moral Education*, 21(2), pp.99-114.
- ERKORKMAZ, Ü., ETİKAN, I., DEMİR, O., ÖZDAMAR, K., & SANİSOĞLU, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Of Medical Sciences*, 33(1), ss.210-223.
- FEHR, B., & RUSSELL, J. A. (1984). Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), pp.464-486.
- FRIJDA, N. H. (1986). *The Emotions*. New York: Cambridge University Press.
- GRAPPI, S., ROMANI, S., & BAGOZZI, R. (2013). Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1814-1821.
- GREGOIRE, Y., TRIPP, T. M., & LEGOUX, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), pp.18-32.
- GREGOIRE, Y., LAUFER, D., & TRIPP, T. M. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp.738-758.
- GÜRCE, M. Y., TOSUN, P., & PEKTAŞ, G. Ö. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(14), pp.22-39.
- HEDRICK, N., BEVERLAND, M., & MINAHAN, S. M. (2007). An exploration of relational customers' response to service failure. *Journal of Services Marketing*, 21(1), pp.64-72.

- ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.
- HEGNER, S. M., FETSCHERIN, M., & DELZEN, M. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), pp.13-25.
- HORSBRUGH, H. (1974). Forgiveness. *Canadian Journal of Philosophy*, 4(2), pp.269-282.
- JOHNSON, A. R., MATEAR, M., & THOMSON, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-relevance As a Post-exit Predictor of Consumer Anti-brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp.108-125.
- KARAGÖZ, Y. (2017). Spss ve amos uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Nobel Yayıncılık.
- KUCUK, U. S. (2019). Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World. Washington: Palgrave Macmillan.
- KLINE, R.B., (2011). Principles and practice of structural equation modelling, 3rd.Edition, Guilford Press.
- KURTULUŞ, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- LAROS, F. J., & STEENKAMP, J. B. E. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach.*Journal of Business Research*, 58, pp.1437-1445.
- LEE, M. S., MOTION, J., & CONROY, D. (2009). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62, pp.169-180.
- NARESH, K. M. and D. F. BIRKS. (2000). Marketing Research An Applied Approach, London:Prentice Hall.
- NORTH, J. (1987). Wrongdoing and Forgiveness. *Philosophy*, 62, pp.499-508.
- OLIVER, R. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 2, pp.1-16.
- PREIJERS, S. (2016). Brand Hate. Hollanda: Radboud University Nijmegen.
- RAN, Y., WEI, H., & LI, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in psychology*, 7, pp.1775.



- ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.
- ROMANI, S., GRAPPI, S., & DALLI, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp.55-67.
- ROMANI, S., SADEH, H., & DALLI, D. (2009). When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research* (36), pp.494-501.
- ROMANI, S., GRAPPI, S., ZARANTONELLO, L., & BAGOZZI, R. (2015). The Revenge of The Consumer! How Brand Moral Violations Lead to Consumer Anti-Brand Activism. *Journal of Brand Management*, 22, pp.658–672.
- ROSCHK, H., & KAISER, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Mark Lett*, 24, pp.293-309.
- ROSEMAN, I. (1984). Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, pp.11-36.
- SAMPEDRO, A. (2017). Brand Hate and Brand Forgiveness- A Dynamic Analysis. <http://scholarship.rollins.edu/honors/49>. adresinden alındı.
- SAMUELSEN, B. M. (2014). Investigating the Brand Love-Brand Hate Relationship, and the Effects of Brand Attitude and Brand Attachment on Brand Hate. Oslo: Norwegian Business School Master Thesis.
- SANDIKCI, Ö., & EKİCİ, A. (2009). Politically Motivated Brand Rejection. *Journal of Business Research*, 62, pp.208-217.
- SINHA, J., & LU, F.C. (2015). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, pp.1-10.
- STEVENS, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th Edition). Lawrence Erlbaum Association.
- TAVAKOL, M., & DENNICK, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp.53–5.

- ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 299-330.
- TATARLAR, C. D., & ÇANGARLI, B. G. (2018). İntikam mı Affetme mi? Örgütsel Yaşamda Çok Bilinmeyenli Bir Denklem. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), pp.591-603.
- TSARENKO, Y., & TOJIB, D. R. (2011). A Transactional Model of Forgiveness in the Service Failure Context: A Customer- Driven Approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), pp.381-392.
- ÜLKER, Y. (2021). *Marka Nefreti*. İstanbul: Beta Yayım.
- YAGIL, D., & LURIA, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Service Business*, 10(3), pp.557-579.
- YOUNGER, J. W., PIFERI, R. L., JOBE, R. L., & LAWLER, K. A. (2004). Dimensions of forgiveness: The views of laypersons. *Journal of social and Personal Relationships*, 21(6), pp.837-855.
- WEINER, B. (2000). Attributional Thought About Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.382-387.
- ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 17(7), pp.532-540.
- ZARANTONELLO, L., ROMANI, S., GRAPPI, S., & BAGOZZI, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), pp.11-25.
- ZHANG, C. (2017). *Brand Hate*. Canada: Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy (Business Administration) at John Molson School of Business Concordia University.
- ZIKMUND, W. G. (1999). *Essentials of Marketing Research*. California University: The Dryden Press.
- ŽIVADINOVIC, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize (Defining the basic product attributes using the factor analysis). *Ekonomski Pregled*, 55, pp.952–966.

ÜLKER, Yelda ve ŞİŞLİ, Fatma (2024). Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 299-330.

Yazarların Katkı Oranları Eşittir.

Çıkar Çatışması Bulunmamaktadır.

Bu makalenin araştırması için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 2023-13-01 tarihli, 2023-2 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır.

## DİJİTAL İLETİŞİM VE AKTİVİZM: İRAN'DA BAŞÖRTÜSÜNE YÖNELİK EYLEMLER VE BEYAZ ÇARŞAMBA ÖRNEKLERİ

Bora GÜRE<sup>1</sup>

### ÖZ

Politik, sosyal, çevresel veya dini nedenlerle ortaya çıksa da aktivizm aslında değişimi ve etkiyi hedeflemektedir. 70'lerin ortalarında ortaya çıkan aktivizm terimi, tarihi değiştirme ve toplumsal etki oluşturma gücüne atıfta bulunmaktadır. Bu araştırmanın odak noktası, aktivist halkla ilişkilerinin aktivist eylemlerde nasıl rol oynadığıdır. Çalışmada ilk olarak aktivizm kavramının tanımlamaları, aktivizm araçları ve aktivistler tarafından kullanılan taktiklerin neler olduğu açıklanmıştır. Daha sonra aktivizm kavramı halkla ilişkiler disipliniyle ilişkilendirilmiştir. Aktivist halkla ilişkiler, aktivist halkla ilişkiler stratejileri ve sanal ortamda aktivist halkla ilişkiler başlıkları incelenmiştir. Bulgular bölümünde örnek olay incelemesi olarak İran'da gerçekleştirilen aktivist eylemler ve Beyaz Çarşamba örnekleri ele alınmıştır. İran'da yaşanan baş örtüsüne karşı yapılan eylemlerde ve Beyaz Çarşamba hareketlerinde aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere belirli başlıklarla konu ile ilişkili haberler ve haber metinleri nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Son olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Araştırmanın sonunda İran'da gerçekleştirilen aktivist hareketlerin birçok farklı stratejiden yararlandığı tespit edilmiş ve aktivist halkla ilişkiler stratejileri ile yakından ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Aktivizm, Eylemci, Halkla İlişkiler, Aktivist Halkla İlişkiler

### THE MEETING OF ACTIVISM AND PUBLIC RELATIONS: THE CASE OF PROTESTS AGAINST THE HEADSCARF IN IRAN AND WHITE WEDNESDAY

#### ABSTRACT

Whether for political, social, environmental or religious reasons, activism actually aims for change and impact. The term activism, which emerged in the mid-70s, refers to the power to change history and create social impact. The focus of this research is how activist public relations plays a role in activist actions. The study first describes the definitions of activism, the tools of activism and the tactics used by activists. The concept of activism is then linked to the discipline of public relations. Activist public relations, activist public relations strategies and activist public relations in the virtual environment are examined. In the findings section, the activist protests in Iran and White Wednesday are discussed as case studies. In order to reveal the relationship between activism and public relations in the protests against the headscarf and White Wednesday movements in Iran, news and news texts related to the subject with

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup>Öğrenci  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Samsun,  
Türkiye

E-Posta  
[21282740@stu.omu.edu.tr](mailto:21282740@stu.omu.edu.tr)

ORCID  
0009-0005-0119-2686

**Başvuru Tarihi / Received**  
08.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
24.03.2024

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

specific headings were analyzed by qualitative content analysis method. Finally, the results obtained from the research are explained. At the end of the study, it was concluded that activist movements in Iran utilize many different strategies and are closely related to activist public relations strategies.

**Keywords:** Activism, Activist, Public Relations, Activist Public Relations

## GİRİŞ

Aktivizm, sorunlu kurum ve kuruluşlardaki işleyişi değiştirmeyi amaçlayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2005). Aktivistler, tartışma ortamı oluşturarak halkın ilgisini çekmeye çalışmaktadır ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte aktivizmin boyutunu artırmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve profesyonelleri, şirketlere yönelik baskının artmasıyla talep görmektedir. Günümüzde sosyal meselelere artan farkındalık, aktivizmi daha ciddi bir konu haline getirmektedir. Aktivizm, hakların korunması ve koşulların iyileştirilmesiyle ilişkilendirilmekte ve kamu yararını tehdit eden sorunlara dikkat çekmek için gönüllü bir mücadeleyi ifade etmektedir. Hükümet, medya ve diğer kurumlar, aktivizm aracılığıyla baskı altında kalarak gündem oluşturma çağrılılarıyla karşılaşmaktadır. Aktivist gruplar, stratejik hedef kitleler olarak görülerek tehdit olarak algılanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, aktivizmin kavramsal tanımlarını, kullanılan araçlarını, bu araçların amaçlarını ve yaratılan etkilerini açıklamaktır. Bu amaçla, literatür taraması yöntemi kullanılarak ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen veriler, üç ana bölüm altında yorumlanmaktadır. İlk bölümde, aktivizm kavramı, aktivizm araçları ve aktivistlerin kullandığı taktikler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, aktivizm kavramı halkla ilişkiler kavramıyla birlikte ele alınmıştır. Aktivist halkla ilişkiler, aktivist halkla ilişkiler stratejileri ve sanal ortamda aktivist halkla ilişkiler başlıkları da literatür doğrultusunda açıklanmıştır. Son olarak, üçüncü bölümde, İran'daki aktivist eylemler ve Beyaz Çarşamba, örnek olay incelemesi olarak ele alınmış ve bu çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu çalışma, aktivizmin kapsamını, yöntemlerini ve etkilerini anlamak için literatüre dayalı bir araştırma yöntemi kullanmıştır ve İran'daki aktivist eylemler üzerinden örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir.

### 1. Kavramsal Olarak Aktivizm

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

Aktivizm, toplumsal değişimi hedefleyen birey ve grupların çeşitli araçlara başvurduğu önemli bir mücadele alanını ifade eder. Bu mücadelede, grevler, boykotlar, yasal eylemler, gerilla aktivizmi, dijital aktivizm ve hacktivizm gibi çeşitli eylem biçimleri, aktivistlerin amaçlarına ulaşmak için benimsediği çeşitli stratejileri temsil eder. Grev ve boykotlar, işçi haklarını savunmak veya şirketlerin etik dışı uygulamalarına karşı durmak amacıyla etkili araçlar olarak kullanılmaktadır (Brown, 2019; Greenwood, 2005). Gösteri ve mitingler, toplulukların bir araya gelerek bir konuya dikkat çekmek veya taleplerini ifade etmek için kullandığı klasik aktivist araçlardır (Miller, 2017; Clark, 2019). Sivil itaatsizlik, şiddetsiz ancak yasadışı eylemleri içeren bir strateji olup, politika veya hükümet yasalarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Thompson, 2016; Davis, 2012). Yasal eylemler, aktivistlerin hükümetleri ve şirketleri uluslararası hukuka ve etik değerlere uymaya zorlamak için kullandığı bir başka araçtır (Rogers, 2015; Hill, 2013). Gerilla aktivizm, yaratıcı eylemleri içerir ve sokak festivalleri, tiyatro, performans eylemleri, grafiti, mizah ve dans gibi unsurları kullanarak dikkat çekmektedir (Perez, 2018; Johnson, 2007). Dijital aktivizm ise internet ve diğer dijital araçları kullanarak bilgiye erişimi artırma, örgütlenmeyi kolaylaştırma ve harekete geçmeyi sağlama amacını taşımaktadır (Chen, 2019; Li, 2020). Hacktivizm, hackleme ve aktivizmin birleşiminden ortaya çıkan bir kavramdır (Williams, 2014). Zapatista hareketinin interneti kullanarak dünya çapında dikkat çekmesi, hacktivizmin etkili bir örneğidir (Garcia, 2011). Hacktivizm, siber ortamlarda sivil itaatsizlik tekniklerinin kullanılmasını içermektedir. Hacktivistler, protesto mesajlarını yaymak ve hedeflenen bilgisayar sistemlerine zarar vermek için bilgisayar virüsleri ve solucanları kullanır (Denning, 2001).

Aktivistler, değişim taleplerini ileri taşımak amacıyla çeşitli taktikler ve yöntemler kullanmaktadırlar. Bu taktikleri genellikle doğrudan baskı uygulama, kamuoyunu etkileme, medya stratejileri ve yasal değişiklik için lobi yapma olarak dört kategori altında özetlemek mümkündür (Deegan, 2007). Medya taktikleri, haber değeri taşıyan çatışma durumları yaratma, bilimsel araştırma sonuçlarını kullanarak kampanyayı güçlendirme ve duygusal etki yaratma gibi stratejileri içermektedir. Son olarak, yasal değişiklikler için lobicilik yapma da önemli bir yöntemdir. Hükümetlere baskı yapma, medya iletişimi ve halk eğitimi gibi araçlarla yasal değişiklikleri



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

destekleme amacı taşımaktadır (Deegan, 2007). Bu yöntemler, aktivist grupların hedeflerine ulaşmak için kullandıkları etkili araçlardır.

## 2. Halkla İlişkiler ve Aktivizm

Aktivistler ve kuruluşlar arasındaki ilişki, halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcından bu yana gerilimli bir şekilde devam etmektedir (Smith ve Ferguson, 2001). Aktivizmin yükselişi, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde, kuruluşların davranışlarını ve halkla ilişkilerin bu sorunları yönetme çabalarının önemini vurgulamıştır. İnternetin aktivist gruplar için önemli bir kaynak olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Sommerfeldt, 2012).

Aktivizm, halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunan faktörlerden biridir, özellikle tekelci kuruluşlara karşı mücadelede önemli bir rol oynamıştır. 1950'ler ve 1960'lar, Amerikan şirketlerinin aktivizme yanıt verdiği yıllardır. Bu dönemdeki aktivist hareketler, kadın hakları, sivil haklar, tüketici hakları, çevre ve Vietnam Savaşı karşıtlığı gibi, şirketleri yönlendirmeye ve çözümler bulmaya yönlendirmiştir. Halkla ilişkiler, kurumların halkla iletişim kurma şeklini ve kullanılan taktikleri etkileyen bir rol oynamıştır (Smith, 2005).

Halkla ilişkiler araştırmacılarının aktivist organizasyonların şekillenmesi ve gelişimi konusundaki bakış açıları üç ana perspektife ayrılır: makro-düzey, kamusal perspektif ve gelişimsel perspektif (Smith ve Ferguson, 2001). Aktivistlerin halkla ilişkiler uygulamaları, örgütlerin eylemci halkla iletişim kurma şeklini etkilemektedir (Grunig ve Hunt, 1984).

## 3. Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri

Aktivist halkla ilişkiler stratejileri, çeşitli düşünürler tarafından farklı sınıflandırmalarla ele alınmaktadır. Temel stratejiler genellikle medya ilişkileri, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobicilik olarak belirlenmiştir (Coombs ve Holladay, 2010; Biber, 2006). Bu stratejiler, aktivistlerin amaçlarına ulaşmak ve destek toplamak için kullanabilecekleri çeşitli taktikleri içermektedir.

### 3.1. Medya ile İlişkiler

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

Medya ilişkileri, aktivist halkla ilişkilerinin en önemli ve etkili stratejisidir (Biber, 2006; Göksel, 2013; Aydede, 2004). Medyanın gücü, geniş kitlelere ulaşma, bilgi verme ve halkın desteğini kazanma amacıyla kullanılmaktadır. Medyanın sorunları şekillendirme gücü ve iletişim çabalarında teşvik edici bir rol oynama potansiyeli bulunmaktadır (Boyer, 1997). Medya, aktivist grupların farkındalık yaratma çabalarına yardımcı olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010).

Aktivistler, medyanın gücünden faydalanarak fikirlerini geniş kitlelere duyurma, medyayı kendi lehlerine çekme ve kamuoyunu etkileme konusunda başarılı olmuşlardır (Gök Demir, 2011). Medya desteği, aktivist grupların hayatta kalması için hayati önem taşımaktadır (Sejrup, 2014).

Medya ilişkileri stratejisi, aktivist grupların sorunlara dikkat çekme, hedef kitlelerine bilgi aktarma ve destek kazanma amacıyla medya ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Costanza-Chock, 2008). Bu noktada medya, sivil toplum kuruluşları için önemli bir eylem alanı haline gelmekte ve halkla ilişkilerin merkezi bir rolünü oynamaktadır (Okay ve Okay, 2013).

### 3.2. Savunuculuk

Savunuculuk, bir fikri korumak için çeşitli araçların kullanılmasıdır (Coombs ve Holladay, 2010). Savunma stratejileri, herhangi bir ortamda uygulanabilir ve çıkarların savunucusu olarak mesajların vurgulanmasını içermektedir. Aktivistler, kamu haberlerinde savunuculuk temsilini kullanarak değişim taleplerini iletebilirler.

Savunuculuk, aktivist gruplarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları veya yasa çıkarılması gereken konularla ilgili olarak da kullanılabilir. Gazete ve dergilerdeki savunuculuk reklamları, konuyla ilgili farkındalığı artırmak, insanları desteklemeye ikna etmek ve siyasi temsilcilerle iletişime geçmeye teşvik etmek amacıyla kullanılır. Bu reklamlar genellikle bekleyen yasaları hedefler ve insanların konuyla ilgili oy kullanma bilincini artırmaya, aktivist grupları desteklemeye ve temsilcilerine nasıl oy kullanacaklarını söylemeye yardımcı olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010). Bu gruplar, reklamlar aracılığıyla konuyla ilgili farkındalığı artırmaktadırlar.

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### 3.3. Doğrudan Eylem

Doğrudan eylem, aktivistlerin sorunlara farkındalık yaratmak ve çözümler üretmek için kullandığı bir stratejidir. Bu yöntem, şiddet içermeyen direniş, sivil itaatsizlik, internet hizmetlerine saldırılar gibi çeşitli taktikleri içermektedir (Coombs ve Holladay, 2010). Doğrudan eylemler, aktivistlerin kimliklerini ve amaçlarını yeniden tanımlamalarına yardımcı olmakta ve küreselleşmeyle birlikte daha geniş çaplı etkiler doğurmaktadır. Doğrudan eylem stratejisi, aktivist halkla ilişkilerinde etkili bir şekilde farkındalık yaratmaya katkı sağlayan bir yöntemdir. Örneğin, küresel ısınmaya dikkat çekmek için dünyaca ünlü sanat eserlerine zarar veren etkinlikler günümüzde hala düzenlenmektedir.

### 3.4. Halka Dayalı Lobcilik

Halka dayalı lobcilik, aktivistlerin hedef kitleyi lobi faaliyetlerine dahil etmeyi amaçlayan bir stratejidir (Coombs ve Holladay, 2010). Bu yöntemde, seçmenlerin harekete geçirilmesiyle parlamenterler veya kongre üyeleri etkilenmeye çalışılır. Aktivistler, halkla ilişkilerde bu stratejiyi kullanarak karar vericilere sadece kendi görüşlerini değil, aynı zamanda seçmenlerin görüşlerini de iletmeye çalışırlar. Bu stratejinin taktikleri arasında kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirme, eğitim ve lobcilik kampanyaları düzenleme bulunur. Ayrıca, yasa koyucularla dostane ilişkiler kurma, ofislerine ziyaretler düzenleme gibi baskı teknikleri de sıkça kullanılır (Canöz, 2007; Dinçer, 1999).

## 4. Sanal Ortamda Aktivist Halkla İlişkiler

Aktivist halkla ilişkiler stratejileri, medya ilişkileri, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobcilik gibi unsurları içerir (Roper, 2002). İnternet, bu stratejilerin etkili bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin sağladığı avantajlardan en önemlisi, aktivist grupların mesajlarını engeller olmadan yayabilmesidir. Gruplar, kendi web sitelerini oluşturarak ve sosyal medyayı kullanarak dünya genelindeki izleyicilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca, çevrimiçi forumlar ve iletişim araçları, aktivistlerin etkileşimde bulunmasını, tartışmalar yapmasını ve ağlar oluşturmasını sağlamaktadır (Demetrious, 2009). İnternet aynı zamanda coğrafi

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

sınırları aşan bir platformdur ve sosyal medya, aktivist grupların yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin gelişimi, aktivistlerin bilgisayarları üzerinden hareketlere katılmasını, hedef kuruluşlarla ilgili içerikleri paylaşmasını ve diğer destekçilerle iletişim kurmasını sağlar (Veil vd., 2015). Ünlülerin aktivist hareketlere destek vermesi de internetin sağladığı olanaklar arasındadır. Ünlüler, kişisel sosyal medya hesapları, web siteleri ve bloglar aracılığıyla takipçileriyle iletişim kurabilir ve bilgi yayabilirler (Şener, 2015).

İnternet, aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasına yardımcı olan önemli bir araçtır. Aktivist gruplar, interneti bilgi edinme, iletişim kurma ve harekete geçirme amacıyla kullanabilirler. İnternetin sunduğu imkanlar, aktivist halkla ilişkilerin Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler teorisinin bir parçası olarak kabul edilebileceğini vurgular. Bu teoriye göre, aktivist grupların baskısı, bir örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmek için bir itici güç olabilir (Grunig, 1992).

## YÖNTEM

Araştırmanın odak noktasını oluşturan sorun ve amaç bağlamında, betimsel bir yöntem benimsenmiş ve nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Geray, 2016; Büyüköztürk, 2016). İçerik analizi, içeriğin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda düzenli bir şekilde özetlendiği ve sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntem, örneklemedeki birimlerin rastgele seçilmemesi, aksine evrendeki özelliklerine ve araştırma hedeflerine göre araştırmacı tarafından belirlenmesini içerir (Koçak ve Arun, 2006). Gazetelerdeki Beyaz Çarşamba ve Mahsa Amini hareketlerine dair, İran'da gerçekleşen aktivist eylemlerin nasıl sunulduğunu anlamak ve seçilen örneklerde yer alan unsurları, kullanılan aktivist halkla ilişkiler kavramlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada, nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırmayı belirli kategoriler ışığında incelemek adına aktivist halkla ilişkiler stratejilerine ilişkin kavramlar anahtar kelimelerle anlamlı hale getirilmiştir. İran'daki aktivist hareketler ve Beyaz Çarşamba olaylarına dair haberler, ilgili sitelerde "Mahsa Amini", "İran'daki aktivist hareketler", "Beyaz Çarşamba olayı", "Aktivist halkla ilişkiler örnekleri" gibi anahtar kelimelerle

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

yapılan bir arama sonucunda elde edilmiştir. Bu haberler, en yoğun olarak 2022 yılında yer almış olanlar arasından seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen iki farklı olay incelenerek aktivist halkla ilişkilere örnek oluşturacak durumlar ele alınmış ve incelenen durumlarda aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin hangisi veya hangilerinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışmanın evrenini haber sitelerinde yer alan haberler oluşturmaktadır. İçerik analizi sürecinde evren genellikle internet gazetesi haberleri, kitap ve blog yazıları gibi metinler arasından seçilmektedir (Yıldırım, 2015). Araştırmanın örneklemini ise Google arama motorunda en popüler haber siteleri olarak arama sonucundan çıkan hürriyet.com.tr, medyascope.tv, bbc.com ve tr.euronews.com gibi haber siteleri ve internet gazeteleri oluşturmaktadır.

**Tablo 1. Aktivist Halkla İlişkiler Kavramlarına İlişkin Kategoriler**

Medya ilişkileri	Medya gücü Halkın desteğini kazanma Farkındalık yaratma Kamuoyunu etkileme Medya desteği İletişim çabaları Kamuoyuyla iletişim Medya stratejileri
Savunuculuk	Çıkarların savunucusu Değişim talepleri Yasal savunma Savunuculuk reklamları Halkı harekete geçirme Sivil toplum kuruluşları
Doğrudan Eylem	Şiddet içermeyen direniş Sivil itaatsizlik Farkındalık yaratma Çözüm üretme Küresel etkiler Aktivist taktikleri Barışçıl protestolar
Halka Dayalı Lobcilik	Seçmenlerin harekete geçirilmesi Parlamentelerle etkileme Kongre üyelerini etkileme Lobicilik kampanyaları Yasa koyucularla ilişkiler Baskı teknikleri Ofis ziyaretleri

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

Sanal Ortamda Aktivist Halkla İlişkiler	İnternet aktivizmi Web siteleri Sosyal medya etkileşimi Çevrimiçi forumlar İletişim araçları Coğrafi sınırları aşma Destekçilerle iletişim Ünlülerin sosyal medya etkisi Bilginin hızlı paylaşımı
---	---

## BULGULAR

### 5. Örnek Olay 1: İranlı Kadınların Başörtüsüne Karşı Eylemleri

İran'da 1979 İslam Devrimi sonrasında yürürlüğe giren Şeriat kanunları, özellikle kadınların giyimine dair sıkı kuralları beraberinde getirerek kamusal alanda başörtü takma zorunluluğu ve örtünme standartlarını getirmiştir. Ancak, yıllar geçtikçe bu yasaların uygulanmasında zorluklar yaşanmış ve özellikle kadınların giyimine dair denetimde eşitsizlikler ortaya çıkmıştır (<https://www.bbc.com/>). Bu baskıcı uygulamaların etkisi, 13 Eylül'de Tahran'da yaşanan trajik bir olayla bir kez daha gün yüzüne çıkmıştır. 22 yaşındaki Mahsa Amini, giyim kurallarını ihlal etmekle suçlanarak tutuklanmış ve tutuklanmasının ardından sağlık durumu kötüleşerek komaya girmiş ve 16 Eylül 2022'de hayatını kaybetmiştir (Kılınç ve Topuksuzoğlu, 2023).

Mahsa Amini'nin ölümü, İran'da kadın hakları konusundaki baskılara ve yasal düzenlemelere karşı toplumsal bir tepkiyi tetiklemiştir. Kadınlar, eşitsizliklere ve haksız uygulamalara karşı mücadele etmek amacıyla protestolara girişmiş ve bu mücadelede birçok erkek de kadınların yanında yer almıştır. Amini'nin ölümü, İran'da kadın hakları konusundaki sorunları bir kez daha gündeme getirmiştir (Kılınç ve Topuksuzoğlu, 2023). Amini'nin ölümü, ulusal ve uluslararası düzeyde kadın hakları savunucuları tarafından yakından takip edilmekte ve bu olay, İran'daki kadın hakları hareketinin büyümesine ve ilerlemesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### Görsel 1. Mahsa Amini Protestoları



1979 İslam Devrimi'nin ardından İran'da başörtüsü ve giyim kurallarına yönelik sıkı düzenlemeler, Mahsa Amini'nin ölümüyle tetiklenen olaylara sebep olmuştur. Ancak, bu tetiklenen olaylar zamanla derinleşerek, idam cezaları ve sert müdahalelerle karşılaşılmıştır. İran Yargı Erki Kurumu'nun açıklamalarına göre, Amini protestolarına katılan bir göstericiye idam cezası verilmiş, diğer göstericilere ise hapis cezaları verilmiştir (<https://tr.euronews.com>). Amini'nin tutuklanması ve ölümü, kadın aktivistleri sivil itaatsizlik eylemlerine yönlendirmiştir.

Amini'nin ölümü, kadınlar arasında bir direniş dalgasını başlatarak, başörtüsüne karşı yoğun bir tepki oluşturmuştur. Sari kentinde kadınlar, başörtülerini çıkararak sokakta ateşe atma eylemleri gerçekleştirmiş ve bu eylemler çevredeki aktivistler tarafından desteklenmiştir. Tahran'da bir aktivist kadın ise başörtüsünü yakarak dikkat çekmeye çalışmıştır. İran'daki protestolar devam ederken, halk zorunlu başörtüsü ve ahlak polisliği uygulamalarına karşı yoğun bir tepki göstermiş, rejime karşı sloganlar atmış ve haksız uygulamalara karşı çıkarak eşitlik talebinde bulunmuştur(<https://www.npr.org>).

**Tablo 2.**

Eylemler	Anahtar Kavram
İran'daki kadınların başörtülerini çıkararak sokakta ateşe atma eylemleri gerçekleştirmesi, başka bir aktivist kadının ise başörtüsünü yakarak dikkat çekmeye çalışması, halkın zorunlu başörtüsü ve ahlak polisliği uygulamalarına karşı yoğun bir tepki göstermesi ve rejime karşı sloganlar atması	Sivil İtaatsizlik

Bu olaylar, dünya genelinde İran'daki kadın hakları hareketine olan ilgiyi

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

artırmıştır. Uluslararası araştırma merkezleri ve örgütleri, bu protestoları desteklemek ve İran'daki kadın haklarına dair farkındalığı artırmak amacıyla çeşitli yollarla harekete geçmiştir. İran'daki kadınlar, "kadın ayaklanması" adı verilen bu hareketleriyle haklarını savunmaya başlamışlardır. Bu direniş, İran'da kadın haklarına yönelik mücadeleyi güçlendirmiş ve uluslararası alanda kadınların sesini duyurmalarına yardımcı olmuştur.

## Görsel 2. İran'da Sivil İtaatsızlık Örneği



İran'da Mahsa Amini'nin 2022 yılındaki ölümü, başörtüsüne karşı bir hareketin başlamasına ve sosyal medyada geniş bir etki uyandırmasına yol açmıştır. Bu hareket, "Başörtüsüne Hayır" kampanyası adı altında yürütülmüştür ve İranlı kadınların başlarını açma eylemleriyle ve sosyal medya paylaşımlarıyla onlarca insanı etkilemiştir. Twitter'da açılan #مهسا\_آميني etiketi altında birçok tweet atılmış ve bu hashtag, politikacılar, sanatçılar ve diğer etkili isimler tarafından desteklenmeye devam etmiştir (Kılınç ve Topuksuzoğlu, 2023).

"İran Ulusal Tesettür ve İffet Günü" çağrısı ile kadınların başörtülerini çıkarmaları talebi, sosyal medyada geniş bir yankı bulmuştur. #No2Hijab etiketiyle paylaşımlar yapan kadınların hareketi, ülke içinde ve dünya genelinde büyük destek görmüştür (<https://www.bbc.com>). Sosyal medya, İranlı kadınların başörtüsüne karşı direnişini yaymak, farkındalık yaratmak ve uluslararası destek sağlamak amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

Sosyal medya platformları, "Ahlak polisi"nin kadınlara yönelik baskısını gösteren videoların yanı sıra, kadın aktivistlerin eylemlerini geniş kitlelere duyurmak için kullanılmıştır. İran'da başörtüsüne karşı başlatılan hareket, sosyal medyanın gücü

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

sayesinde büyük bir etki uyandırmış ve milyonlarca insanın desteğini kazanmıştır. Kadınların başlarını açarak ve sosyal medyada paylaşımlar yaparak verdikleri mücadele, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş ilgi çekmiştir. Bu hareketin yayılmasında ve desteklenmesinde sosyal medyanın kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

**Tablo 3.**

Eylemler	Anahtar Kavram
İranlı kadınların başlarını açma eylemleriyle ve sosyal medya paylaşımlarıyla onlarca insanı etkilemesi. Twitter'da açılan #مهسا_امینی etiketi altında birçok tweet atılması ve bu hashtag, politikacılar, sanatçılar ve diğer etkili isimler tarafından desteklenmeye devam etmesi, #No2Hijab etiketiyle paylaşımlar yapan kadınlar, "Ahlak polisi"nin kadınlara yönelik baskısını gösteren videoların paylaşımı	Medya ilişkileri

### Görsel 3. İran'da Sokakları Ateşe Verme Protestoları



İranlı insan hakları savunucuları, Ulusal Tesettür ve İffet Günü'nde kadınların açıkça peçelerini kaldırarak başlarını açmaları çağrısında bulunmuştur. Tahran yönetimi, Ulusal Tesettür ve İffet Günü'nü kutlamak için ülke genelinde törenler düzenlerken, insan hakları savunucuları bu eylemi eleştirmiş ve kadınları peçelerini kaldırmaya çağırmıştır. Önde gelen kadın hakları aktivistleri, ortak açıklamalarında pazartesi günü (11 Temmuz 2022) "Ulusal Tesettür ve İffet Günü'nün, kadınlara yönelik yeni bir baskı dalgası başlatmak için sadece bir bahane olduğunu ve İran halkına özellikle kadınlara yönelik bir hedef olduğunu" belirtmişlerdir (<https://www.bbc.com.>).

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

#### a. Mahsa Amini'nin Ardından İranlı Öğrencilerin Başlattığı Direniş Hareketi

İran'da başörtüsü kurallarına uymadığı gerekçesiyle gözaltına alındıktan sonra hayatını kaybeden Mahsa Amini'nin ölümü, İranlı lise öğrencileri arasında tepki ve hareketlenmeye neden olmuştur. Öğrenciler, başörtüsü takmayı reddederek doğrudan eylemlere girişmişler, başörtülerini çıkararak bu eylemlerini sosyal medyada paylaşmışlar ve böylece dünya gündemine oturmuşlardır. Bu aktivist eylem, halkın katılımını sağlamış, dikkatleri üzerine çekmiş ve destekçiler bulmalarına olanak tanımıştır.

İranlı öğrenciler, Mahsa Amini'nin ölümüne karşı sosyal medyada paylaşılan görüntülerle başörtülerini çıkararak tepki göstermişlerdir. Humeyni portresi bulunan sınıflarındaki başörtülerini çıkararak orta parmak işareti yaparak, öğrenciler otoriter rejime karşı net bir duruş sergilemişlerdir. Bu eylem, sadece bireysel bir karşı duruş değil, aynı zamanda toplu bir direnişin başlangıcı olmuştur.

**Tablo 4.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Öğrencilerin, başörtüsü takmayı reddederek bu eylemlerini sosyal medyada paylaşmaları, Humeyni portresi bulunan sınıflarındaki başörtülerini çıkararak orta parmak işareti yapmaları	Doğrudan Eylem ve Medya İlişkileri

Öğrencilerin başörtülerini çıkararak yaptıkları bu direniş, halkın sesini yükseltmesini sağlamış ve uluslararası arenada destek bulmalarına katkı sağlamıştır. Bu olaylar, gençlerin otoriter rejime karşı duruşlarının, toplumda ve uluslararası alanda geniş bir destek ve ilgi uyandırdığını göstermiştir.

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

#### Görsel 4. İranlı Öğrencilerin Direniş Hareketi



#### b. İranlı Kadınların Direnişine Küresel Destek: Dünya Genelinde Dayanışma Gösterileri

İranlı kadınların liderliğindeki protestolar, dünya genelinde geniş kapsamlı destek ve dayanışma eylemleriyle karşılanmıştır. 150'den fazla şehirde düzenlenen dayanışma eylemleri, Madrid, Berlin, Tokyo gibi şehirlerde gerçekleşen gösterilerle öne çıkmıştır. İspanya'nın başkenti Madrid'de, İranlı kadınlar ve destekçileri "İran'da Acil Durum" ve "Herkes İçin İnsan Hakları" yazılı pankartlarla meydanlarda gösteri yaparak, İran'da yaşanan olaylara dikkat çekmiştir. Berlin'de, Mahsa Amini'nin öldürülmesi üzerine düzenlenen yürüyüşte, kalabalık bir grup, ahlak polisi tarafından öldürülen Amini'nin posterlerini taşıyarak İran rejimine karşı sloganlar atmıştır. Tokyo, Japonya'da gerçekleşen destek mitingi ise İranlı kadınlara yönelik polis müdahalesini ve başörtüsü yasasını protesto etmiştir. Dünya genelindeki bu dayanışma eylemleri, İranlı kadınların mücadelesine küresel bir destek ağının oluşmasına katkı sağlamıştır.

**Tablo 5.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Madrid, Berlin, Tokyo gibi şehirlerde gerçekleşen gösteriler, İranlı kadınlar ve destekçilerin "İran'da Acil Durum" ve "Herkes İçin İnsan Hakları" yazılı pankartlarla meydanlarda gösteri yapması, Berlin'de, Mahsa Amini'nin öldürülmesi üzerine düzenlenen yürüyüşler, İran rejimine karşı sloganlar atılması ve Tokyo, Japonya'da gerçekleşen destek mitingi yapılması	Doğrudan Eylem

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### Görsel 5. Madrid'de Yapılan Gösteriler



Mahsa Amini'nin ölümü sonrasında düzenlenen protesto gösterilerine 12 ülkenin kadın dışişleri bakanlarından destek gelmiştir. Kanada, Arnavutluk, Andorra, Avustralya, Norveç, Fransa, Almanya, İzlanda, Kosova, Libya, Lihtenştayn ve Yeni Zelanda dışişleri bakanlarının imza attığı bir bildiriye, "Kadın dışişleri bakanları olarak, İranlı kadınların seslerini duyurma sorumluluğunu hissediyoruz" ifadesi yer almaktadır.

**Tablo 6.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Mahsa Amini'nin ölümü sonrasında düzenlenen protesto gösterilerine 12 ülkenin kadın dışişleri bakanlarından destek gelmesi, Zelanda dışişleri bakanlarının imza attığı bir bildiriye, "Kadın dışişleri bakanları olarak, İranlı kadınların seslerini duyurma sorumluluğunu hissediyoruz" ifadesinin yer alması	Savunuculuk

Bu faaliyetler, halkla ilişkiler stratejileri açısından savunuculuk örneği olarak değerlendirilebilir. Küresel destek, İranlı kadınların hak mücadelesinin sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası bir boyut kazandığını göstermektedir.

#### c. Dünya Kadınlarından İranlı Kadınlara Destek: Saç Kesme ve Başörtüsü Karşıtı Hareketler

İranlı kadınların mücadelesi, dünya genelinde birçok kadının dayanışma ve destek eylemleriyle karşılanmıştır. Bu eylemler, başörtülerini yakma, saçlarını



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

tamamen kazıtma ve sloganlar atma gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır, bu da "Kadın, yaşam, özgürlük", "başörtüsüne hayır", "türbana hayır" ve "özgürlük ve eşitliğe evet" gibi güçlü mesajların iletilmesine sebep olmuştur.

Dünya genelinde ünlüler, politikacılar ve insan hakları savunucuları, bu destek kampanyasına katılarak seslerini duyurmuşlardır. Örneğin, İsveçli Parlamenter Abir el Sahlani, hükümet karşıtı protestocularla dayanışma içinde olduğunu göstermek amacıyla saçlarını kestiği bir videoyu Avrupa Parlamentosu'nda paylaşmıştır. Fransa'da milletvekilleri ve bakanlar, "özgürlük mücadelesinin bedelini canlarıyla ödeyen" İranlılar için Ulusal Meclis'te bir dakikalık saygı duruşunda bulunmuştur. Bu destek hareketleri, dünya genelindeki kadınların İranlı kadınların mücadelesine dikkat çekmeyi ve dayanışma göstermeyi amaçladığı görülmektedir. Bu tür destekler, insan hakları ihlallerine ve baskılara karşı ses çıkarmak için önemli bir araçtır ve uluslararası alanda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

### Görsel 6. Ünlülerin Saç Kesme Protestoları



Fransız aktrisler Juliette Binoche, Marion Cotillard, Isabelle Adjani ve Isabelle Huppert gibi tanınmış isimler, İranlı kadınların özgürlüğüne destek amacıyla saçlarını kesmişler ve bu anları sosyal medya hesaplarında paylaşmışlardır. Ayrıca, şarkıcı Jane Birkin ve birçok Fransız ünlü kadın da bu harekete katılarak seslerini duyurmuşlardır. Bu etkileyici eylem, uluslararası bir destek gösterisine dönüşerek İranlı kadınların mücadelesine geniş bir kitle tarafından dikkat çekmiştir (<https://www.bbc.com>). Özellikle Oscar ödüllü kadın oyuncuların bu anlamlı eyleme katılması, kampanyanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Fransız ünlülerin saç kesme eylemi,

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

İran'daki kadınların yaşadığı zorluklara ve özgürlük mücadelesine küresel bir dayanışma örneği olarak öne çıkmıştır.

Bu eylemler, sadece saçların kesilmesinin ötesinde, kadınların kendi bedenleri üzerindeki kontrol haklarını vurgulayan sembolik bir anlam taşımaktadır. Fransız ünlülerin bu eylemi, kadın haklarına duyarlılık oluşturmak ve dünya genelinde kadın özgürlüğü için destek çağrısında bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada paylaşılan bu anlar, İranlı kadınların mücadelesine uluslararası düzeyde geniş bir destek ağı oluşturarak, küresel bir farkındalık yaratılmasına katkı sağlamıştır.

**Tablo 7.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Protestocuların başörtülerini yakma, saçlarını tamamen kazıtma ve sloganlar atmaları, dünya genelinde ünlüler, politikacılar ve insan hakları savunucuları, bu destek kampanyasına katılarak seslerini duyurmaları. Örneğin, İsveçli Parlamenter Abir el Sahlanı, hükümet karşıtı protestocularla dayanışma içinde olduğunu göstermek amacıyla saçlarını kestiği bir videoyu Avrupa Parlamentosu'nda paylaşması, Fransa'da milletvekilleri ve bakanlar, "özgürlük mücadelesinin bedelini canlarıyla ödeyen" İranlılar için Ulusal Meclis'te bir dakikalık saygı duruşunda bulunması	Doğrudan Eylem, Medya ilişkileri ve Halka Dayalı Lobicilik

Azerbaycan'da yayın yapan Bakü TV'de bir kadın sunucunun, şeriat karşıtı protestoların gerçekleştiği Tahran'ın hava durumunu aktardığı sırada ani bir şekilde başörtüsünü çıkarması, İran'daki eylemlere destek olarak görülebilecek dikkat çekici bir örnek oluşturmuştur. Eylül ayında İran İslam Cumhuriyeti'nde yaşanan 22 yaşındaki Mahsa Amini'nin başörtüsü yüzünden gözaltına alınıp hayatını kaybetmesi, şeriat karşıtı protestoların devam ettiği bir dönemde, Azerbaycan'dan gelen bu destek gösterisi büyük yankı uyandırmıştır. Bakü TV'de hava durumunu sunan kadın sunucu, Tahran'ın hava durumunu aktarırken beklenmedik bir şekilde başörtüsünü çıkarmıştır. Sunucu, bu eylemini "Hava durumunu göz ardı ederek, Tebriz'de her zaman güneşli olacağına inanıyoruz" şeklinde ifade etmiştir (<https://www.tele1.com>). Bu olay, İran'daki kadın haklarına ve özgürlüğüne yönelik artan baskılara karşı uluslararası dayanışmanın bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Bu destek gösterisi, sadece sınırlarını aşan bir dayanışma örneği olmakla kalmayıp, aynı zamanda kadınların

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

sesini yükseltme ve özgürlük mücadelesine uluslararası düzeyde dikkat çekme amacını taşımaktadır. Azerbaycan'dan gelen bu destek, İran'daki şeriat karşıtı protestoların geniş bir kitle tarafından desteklendiğini gösteren önemli bir adımdır.

**Tablo 8.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Azerbaycan'da yayın yapan Bakü TV'de bir kadın sunucunun, şeriat karşıtı protestoların gerçekleştiği Tahran'ın hava durumunu aktardığı sırada ani bir şekilde başörtüsünü çıkarması	Doğrudan Eylem ve Medya İlişkileri

### Görsel 7. Bakü TV'deki Sunucunun Baş Örtüsünü Çıkartma Eylemi



Katar'da düzenlenen 2022 Dünya Kupası'nın açılış maçında İngiltere ile karşılaşan İran milli takım oyuncuları, milli marşı söylemedi. Katar'ın başkenti Doha'daki Khalifa Uluslararası Stadi'nde oynanan karşılaşma öncesi İran milli marşı çalınırken, ilk 11'deki tüm oyuncular sessiz kalmıştır. Diğer taraftan, tribündeki İranlı taraftarlar da Mahsa Amini protestolarına destek vermişlerdir. Elleri "Women, Life, Freedom (Kadın, Yaşam, Özgürlük)" yazan pankartlar taşıdılar (<https://www.medyascope.tv>). İran milli takımının bu güçlü duruşu, özellikle Mahsa Amini'nin başörtüsü kurallarına karşı yaşadığı trajik olayın ardından artan kadın hakları protestolarına bir destek olarak değerlendirilmiştir. Oyuncuların sessizliği, sadece bir futbol maçının ötesinde, toplumsal bir mesajın ifadesi olarak kabul edilmiştir.

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### Görsel 8. İran Milli Takımının Protestoları



Protesto sadece oyuncularla sınırlı kalmamıştır; tribündeki İranlı taraftarlar da Mahsa Amini protestolarına destek vermek amacıyla harekete geçmişlerdir. Elllerinde "Women, Life, Freedom (Kadın, Yaşam, Özgürlük)" yazan pankartlar taşıyan taraftarlar, seslerini yükselterek kadın haklarına duyarlılık oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu etkileyici protesto, sporun sınırlarını aşarak toplumsal değişime katkıda bulunan bir platform olduğunu bir kez daha göstermiştir. İran milli takımının bu duruşu, dünya genelindeki kadın hakları savunucuları açısından önemli bir adım olmuştur.

### Görsel 9. İran Milli Maçında Bulunan Taraftarlar



Aktivist halkla ilişkiler stratejileri kapsamında, İranlı kadınların gerçekleştirdiği eylemler, doğrudan eylem ve sivil itaatsizlik kategorilerine dahil edilebilir. Bu eylemler, sadece sokaklarda değil, aynı zamanda sosyal medyada da büyük bir etki yaratmıştır. Özellikle medya ilişkileri boyutunda, eylemlerin hızla sosyal medyada yayılması önemli bir stratejik başarıdır. Ayrıca, tribündeki kadının

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

taşıdığı "Kadın, Hayat, Özgürlük" pankartı, doğrudan eylem ve savunuculuk eylemleri bağlamında değerlendirilebilir.

İranlı kadınların aktivist hareketleri, uluslararası haberler ve sosyal medya platformları üzerinden dünya genelinde geniş destek toplamış ve sürekli büyümüştür. Ünlülerin ve farklı toplumsal kesimlerden gelen bireylerin eylemlere katılımı, aktivist harekete daha geniş bir katılım ve etki sağlamıştır. Başörtüsüne karşı saçlarını kesen kadınların eylemleri, farklı ülkelerin televizyon kanallarında destekleyici söylemler ve çeşitli kurumların yazılı ve görsel destek mesajları, halkı bilgilendirme, onları yanlarına çekme ve olayın daha geniş bir kitle tarafından desteklenmesini sağlama amacı taşımaktadır. Bu stratejiler, aktivist halkla ilişkiler kapsamında halka dayalı lobicilik olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 9.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Katar'da düzenlenen 2022 Dünya Kupası'nın açılış maçında İngiltere ile karşılaşan İran milli takım oyuncularını, milli marşı söylememesi, tribündeki İranlı taraftarların da Mahsa Amini protestolarına destek vererek milli marş sırasında sessiz kalmaları	Doğrudan Eylem

#### d. Örnek Olay 2: Beyaz Çarşamba

2017 yılında İran'da Vida Movahed tarafından başlatılan hareket, zorunlu başörtüsüne karşı benzersiz bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Movahed, Tahran'ın Enghelab (Devrim) Caddesi'nde bir elektrik kutusuna çıkarak beyaz bir başörtüsü sallamıştır. Bu doğrudan eylem, aktivist halkla ilişkiler stratejileri açısından incelendiğinde önemli bir örnek teşkil etmektedir (Tandoğan, 2021). Movahed'in eylemi, İran'daki kadın hareketleri için yeni bir eylem tarzını başlatmıştır. Daha önce gerçekleştirilen kadın hareketleri genellikle toplu eylemlerken, Movahed'in eylemi bireysel bir sivil itaatsizlik örneği olmuştur. Bu hareket, kısa sürede sosyal medya aracılığıyla İran'ın diğer şehirlerine yayılmış ve toplumsal bir harekete dönüşmüştür. Movahed liderliğindeki hareket, 2014 yılında Facebook'ta muhalif gazeteci Masih Alinejad tarafından başlatılan "Gizli Özgürlüğüm" kampanyasının devamı niteliğindedir ve zamanla bu kampanya "Beyaz Çarşamba" platformuna dönüşmüştür. Bu durum, aktivist halkla ilişkiler stratejileri içerisinde medya ile ilişkiler kapsamında



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

değerlendirilebilir.

### Görsel 10. Beyaz Çarşamba Hareketinin Başlangıcı



Masih Alinejad'ın öncülüğünde başlatılan "Gizli Özgürlüğüm" hareketi, İranlı kadınları başörtüsü zorunluluğuna karşı seslerini yükseltmeye teşvik etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Alinejad, kendi başörtüsüz fotoğrafını paylaşarak bu konuda bir adım atmış ve ardından Facebook üzerinden "Benim Gizli Özgürlüğüm" adlı bir çağrı yapmıştır. Bu çağrı, İranlı kadınlardan başörtüsüz fotoğraflarını paylaşmalarını ve böylece gizli özgürlüklerini ifade etmelerini istemiştir. Harekete katılan İranlı kadınlar, hızla bu çağrıya yanıt vererek başörtüsüz fotoğraflarını "Benim Gizli Özgürlüğüm" sayfasında paylaşmışlardır (Tandoğan, 2021).

Gizli Özgürlüğüm hareketi, başta Facebook olmak üzere sosyal medya platformlarında geniş bir kitleye ulaşarak büyük bir çıkış yakalamıştır. İranlı kadınlar, başörtüsü zorunluluğuna karşı verdikleri bu sesli tepkiyle hem kendi özgürlük haklarına vurgu yapmışlardır hem de toplumsal bir harekete öncülük etmişlerdir. Bu hareket, sivil itaatsizlik ve doğrudan eylem stratejilerini benimseyerek medya ile etkileşimi güçlü bir şekilde kullanmış ve halkın desteğini kazanmıştır.



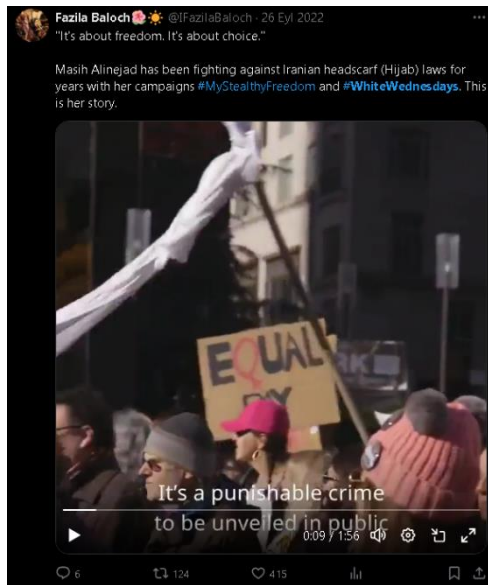
GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### Görsel 11. Benim Gizli Özgürlüğüm Adlı Facebook Sayfası



2017 yılında Masih Alinejad tarafından başlatılan kampanya, başörtüsü zorunluluğuna karşı bir protesto hareketi olarak büyümüştür. Alinejad, kampanyayı daha da genişletmek ve İranlı kadınların sesini duyurmak için Mayıs 2017'de yeni bir çağrıda bulunmuştur. Bu çağrı, "Beyaz Çarşamba" olarak adlandırılan bir aktivist eylemi başlatmıştır.

### Görsel 12. Hashtag Altında Yapılan Paylaşımlar



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

### Görsel 13. Hashtag Altında Yapılan Paylaşımlar



Beyaz Çarşamba kampanyası kapsamında, İranlı kadınlar her çarşamba günü beyaz başörtü veya beyaz bir elbise giyerek başörtüsü zorunluluğuna karşı protestolarını sosyal medyada paylaşmaya davet edilmiştir. Sosyal medyada #BeyazÇarşamba hashtag'i altında paylaşılan fotoğraflarla kampanya, halk arasında hızla popülerlik kazanmıştır.

### Görsel 14. Beyaz Başörtüsü Giyerek Desteklerini Gösteren Aktivistler



İranlı kadın ve erkekler, Beyaz Çarşamba kampanyasına destek vermek amacıyla sosyal medyada #BeyazÇarşamba hashtag'i ile kendi fotoğraflarını paylaşmışlardır. Movahed'in başlattığı yeni aktivizm tarzına katılan bireyler, her yaşta ve farklı ideolojilere sahip insanlar olarak, sosyal medya platformlarında "Gizli Özgürlüğüm" ve "Beyaz Çarşamba" adlı Facebook sayfalarına fotoğraflarını yüklemişlerdir. Hareketin destekçileri, paylaşımlarda Enghelab Caddesi'nde gerçekleşen protestonun anısına atfen #GirlOfEnghelabStreet ve genel olarak kampanyayı yansıtan #WhiteWednesdays hashtag'ini kullanarak kampanyanın

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

etkileşimini daha da artırmışlardır. Bu şekilde, sosyal medyada gerçekleştirilen bu etkili kampanya, İranlı kadınların başörtüsü zorunluluğuna karşı verdikleri sesli tepkinin güçlenmesini sağlamış ve ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde dikkat çekmiştir.

### Görsel 15. Erkeklerin De Katılım Gösterdiği Eylemler



Erkeklerin ve başörtüsü kullanmayan kadınların bu aktivist harekete destek vermesi, savundukları tercih özgürlüğü ve çeşitlilik, aktivist halkla ilişkiler stratejileri içinde önemli bir savunuculuk örneği olarak değerlendirilebilir. Bu destek, hareketin çeşitli bir katılımcı kitlesi ve geniş bir destek tabanı oluşturmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, bu destek, hareketin temel mesajının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, toplumsal değişim için daha fazla destek ve ilgi çekmesine yardımcı olmuştur.

Erkeklerin ve başörtüsü kullanmayan kadınların harekete katılımı, hareketin toplumun farklı kesimlerinden destek almasını ve bu destekle gücünü artırmasını vurgulamaktadır. Bu, hareketin daha geniş bir perspektife sahip olmasını sağlamış ve toplumsal değişim için daha etkili bir strateji izlemesine olanak tanımıştır. Farklı cinsiyetlerden ve tercihlere sahip bireylerin bir araya gelerek destek vermesi, toplum içinde çeşitli seslere sahip bir birliktelik oluşturarak, hareketin mesajının daha geniş bir yelpazede duyulmasını sağlamıştır. Bu çeşitlilik, hareketin hedeflerine ulaşma potansiyelini artırmıştır. Toplumun farklı kesimlerinden gelen destek, hareketin etkileşimini artırmış ve geniş bir destekçi tabanı ile daha güçlü bir sosyal etki yaratmasına yardımcı olmuştur. Dolayısıyla, erkeklerin ve başörtüsü kullanmayan kadınların destekleri, aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin etkili bir şekilde

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

kullanılması ve toplumun çeşitli kesimlerinden destek alınması açısından önemli bir rol oynamıştır.

**Tablo 10.**

Eylemler	Anahtar Kavram
Movahed, Tahran'ın Enghelab (Devrim) Caddesi'nde bir elektrik kutusuna çıkarak beyaz bir başörtüsü sallaması, Movahed'in eylemi, İran'daki kadın hareketleri için yeni bir eylem tarzını başlatması, bu hareketin, kısa sürede sosyal medya aracılığıyla İran'ın diğer şehirlerine yayılması,	Sivil İtaatsizlik, Doğrudan Eylem
Movahed liderliğindeki harekete bağlı olarak, 2014 yılında Facebook'ta "Beyaz Çarşamba" platformunun açılması, Alinejad'ın, kendi başörtüsüz fotoğrafını paylaşarak bu konuda bir adım atması ve ardından Facebook üzerinden "Benim Gizli Özgürlüğüm" adlı bir çağrı yapması. Gizli Özgürlüğüm hareketi, başta Facebook olmak üzere sosyal medya platformlarında geniş bir kitleye ulaşması. İranlı kadın ve erkeklerin, Beyaz Çarşamba kampanyasına destek vermek amacıyla sosyal medyada #BeyazÇarşamba hashtag'i ile kendi fotoğraflarını paylaşmaları. Eyleme katılan kişilerin #GirlOfEnghelabStreet ve genel olarak kampanyayı yansıtan #WhiteWednesdays hashtag'ini kullanarak kampanyanın etkileşimini daha da artırmaları.	Medya ile İlişkiler
Erkeklerin ve başörtüsü kullanmayan kadınların bu aktivist harekete destek vermesinin, hareketin çeşitli bir katılımcı kitlesi ve geniş bir destek tabanı oluşturmasına katkıda bulunması. Erkeklerin ve başörtüsü kullanmayan kadınların harekete katılımı, hareketin toplumun farklı kesimlerinden destek almasını ve bu destekle gücünü artırmasını vurgulamaktadır. Toplumun farklı kesimlerinden gelen bu desteğin, hareketin etkileşimini artırması ve geniş bir destekçi tabanıyla daha güçlü bir sosyal etki yaratmasına yardımcı olması	Savunuculuk

## SONUÇ

Aktivist halkla ilişkiler stratejileri, belirli amaçlara ulaşmak için kullanılan iletişim stratejileridir. Araştırmalardan elde edilen bilgilere göre, aktivist halkla ilişkiler stratejileri genellikle beş temel stratejiyi içerir.

İlk olarak, medya ilişkileri stratejisi, konuyla ilgili kamuoyu oluşturmak ve dikkati çekmek için medya aracılığıyla iletişim kurmayı içermektedir. Bu strateji, basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar ve medya ilişkileri ağı oluşturma gibi araçları kullanarak haber değeri taşıyan bilgilerin medyada yer almasını

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

sağlamaktadır. İkinci olarak, savunuculuk stratejisi, konuyla ilgili fikri teşvik etmeyi ve destekçi kazanmayı hedeflemektedir. Bu strateji, lobi faaliyetleri, politika değişikliği çağruları, etkileyici konuşmalar ve raporlar gibi araçları kullanarak konunun önemini vurgulamakta ve kamuoyunu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü olarak, doğrudan eylem stratejisi, sorunun anında çözülmesi için aktif eylemler yapmayı içermektedir. Bu strateji, gösteriler, protestolar, mitingler, sivil itaatsizlik eylemleri gibi doğrudan eylem biçimlerini kullanarak baskı unsuru oluşturmakta ve dikkat çekmektedir. Dördüncü olarak, halka dayalı lobicilik stratejisi, karar vericiler üzerinde baskı unsuru oluşturmayı hedeflemektedir. Bu strateji, destekçi kitlesini harekete geçirerek, dilekçeler, imza kampanyaları, topluluk organizasyonları gibi araçlarla karar vericilerin dikkatini çekmekte ve taleplerin karşılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, internet gibi iletişim teknolojilerinin kullanımının, aktivistlerin halkla ilişkiler çalışmalarını kolaylaştırdığı ve etkili bir şekilde yaygınlaşmasını sağladığı da belirtilmektedir.

Günümüzde ise internet, aktivist halkla ilişkiler stratejilerinden biri olarak sayılmaktadır. İnternetin aktivistlere sağladığı avantajlar arasında, grupların farkındalıklarını artırmak için bilgilendirme faaliyetleri yapmaları bulunmaktadır. Aktivist gruplar, internet aracılığıyla faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapabilir ve üyelerini gruplarına katılmaya ve faaliyetlerine dahil olmaya çağırabilirler. Aktivist halkla ilişkilerde web siteleri, Facebook ve Twitter gibi platformlar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Aktivist grupların kendi web sitelerinde gerçekleştirdikleri birçok etkinliği paylaşmaları bu tercihin bir nedenidir (Gülal Şahin, 2021). İnternetin aktivist halkla ilişkiler için sunduğu ikinci bir fayda, aktivist grupların medya aracılığıyla mesajlarını iletebilmesidir. Bu şekilde, gruplar medya engellerini aşmadan doğrudan kendi mesajlarını iletebilirler. İnternet, aktivistlere ünlülere daha kolay erişebilme imkânı sunar ve ünlülerle iletişim kurmalarını kolaylaştırır. Ünlü aktivizmi internet üzerinde daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Son olarak, internet üzerinden iletişimin hızlı ve ekonomik olması, sanal toplulukların kolayca organize olabilmesi ve bireylerin fiziksel bir mekâna ihtiyaç duymadan tek bir platform altında birleşebilmeleri, aktivist grupların birbirleriyle ilişki kurmaları için bir fırsat sağlamaktadır.



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

İranlı kadınların gerçekleştirdikleri aktivist eylemler ve protestolar sırasında kullandıkları aktivist halkla ilişkiler stratejileri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu stratejiler arasında doğrudan eylem, medya ile ilişkiler, savunuculuk ve halka dayalı lobicilik yer almaktadır. Doğrudan eylem stratejileri, başörtüsü çıkartma, başörtülerini yakma ve protesto eylemleri düzenleme gibi faaliyetleri içermektedir. Bu tür eylemler, sivil itaatsizlik yoluyla toplumu ve otoriteyi meydan okuma amacını taşımaktadır. Medya ile ilişkiler stratejileri ise sosyal medyada hashtagler oluşturma, ünlülerin destek vermesi ve video/fotoğrafların sosyal medya üzerinden yayılması gibi aktiviteleri kapsar. Bu stratejiler, hareketin görünürlüğünü artırarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Savunuculuk stratejileri, İranlı kadınları destekleyen kesimin koruma ve savunma faaliyetlerini ve yasalarla güvence altına alma çabalarını içermektedir. Halka dayalı lobicilik stratejileri ise kamuoyunu bilgilendirme, halkı yanlarına çekme ve destek sağlama amacıyla yapılan faaliyetleri içermektedir. Bu stratejiler arasında seçmenlerin harekete geçirilmesi, lobicilik kampanyaları, yasa koyucularla ilişkiler yer almaktadır.

İranlı kadınların kullanmış oldukları bu aktivist halkla ilişkiler stratejileri, dikkati çekme, seslerini duyurma ve taleplerini güçlü bir şekilde iletebilme amacı taşımaktadır. Bu stratejiler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde destek ve farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu aktivist halkla ilişkiler stratejileri, İranlı kadınların seslerini duyurmayı, destek toplamayı ve dikkati çekmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejilerin kullanımı, hareketin başarı şansını artırırken, toplumda farkındalık ve değişim yaratma potansiyelini de önemli derece etkilemektedir.

Özel'in (2014) ifadesine göre, aktivizm hareketleri tarihsel süreçte ivme kazanmış, çeşitlenmiş ve uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu değişim, özellikle yeni iletişim teknolojileri, özellikle internetin etkisiyle gerçekleşmektedir. İnternet, aktivistlerin seslerini duyurmak, destek toplamak ve hareketlerini uluslararası arenaya taşımak için etkili bir araç haline gelmiştir. Kurumlar, aktivizm hareketlerine daha işbirlikçi bir yaklaşım benimseyerek iletişim stratejilerini ve etkileşimlerini güçlendirmeye çalışmaktadır. Özel (2014) tarafından vurgulandığı üzere, aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerde bu değişimin yaşandığı ifade edilmektedir. Bu eğilim, benzer çalışmalarda da ortaya çıkmış olup, aktivizm hareketlerinin hız



GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran'da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

kazandığı ve bu ivmenin yeni iletişim teknolojileriyle desteklendiği vurgulanmaktadır. İnternet gibi iletişim araçları, aktivistlerin seslerini duyurmasını ve hareketlerini küresel düzeyde yaygınlaştırmasını sağlamaktadır (Özel, 2014).

### Kaynaklar/References

- BBC, (2022) “ İran'da kadınlar başörtü yasalarına tepki olarak başlarını açıyor”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-62139368>, Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- BBC, (2022) “ Juliette Binoche ve Marion Cotillard Gibi Oyuncular İranlı Kadınlara Destek İçin Saçını Kesti”, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cn01lexwe1xo>, Erişim Tarihi: 02.10.2022
- BBC, (2022), “ İran'da Amini Protestoları ile Bağlantılı Üç İdam Cezası Daha Verildi”, <https://tr.euronews.com/2023/01/09/iranda-amini-protestolari-ile-baglantili-uc-idam-cezasi-daha-verildi>, Erişim Tarihi: 11.11.2022.
- BİBER, Ayhan. (2006). Örgütlerde halkla ilişkiler, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- BROWN, Alison. (2018). Strategies for Effective Activism: A Practical Guide. New York: Harper Collins.
- BROWN, Alison. (2019). The Role of Strikes and Boycotts in Activism. Journal of Social Change, 45(2), 87-104.
- BROWN, Charles. (2019). The Power of Strikes and Boycotts in Activism. Activist Quarterly, 38(4), 210-225.
- BROWN, Charles., ve DAVIS, Richard. (2019). Collective Action and Social Change. Cambridge University Press.
- BROWN, Milton Antoine ve DAVIS, Richard. (2019). The Dynamics of Activism: A Comprehensive Overview. Social Change Journal, 21(4), 210-228.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınları.
- CANÖZ, İlker. (2007). Halkla İlişkiler ve Lobcilik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- CHAPPELL, Bill ve HERNANDEZ, Joe (2022), Why Iranian Women Are Burning Their Hijabs After The Death Of Mahsa Amini, <https://www.npr.org/2022/09/21/1124237272/mahsa-amini-iran-women-protest-hijab-morality-police>, Erişim Tarihi: 03.09.2022.

- GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361
- CHEN, Yun. (2019). Digital Activism: Harnessing the Power of the Internet for Change. *Online Communication Review*, 25(1), 156-178.
- CLARK, Michael. (2019). The Role of Public Miting in Political Movements. *Journal of Political Communication*, 22(4), 156-178.
- COOMBS, Timothy, ve HOLLADAY, Sherry (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley ve Sons.
- DAVIS, Richard. (2012). The Role of Civil Disobedience in Social Movements. *Journal of Political Activism*, 25(3), 321-336.
- DAVIS, Richard. (2012). The Significance of Civil Disobedience in Anti-Racism Campaigns. *Race and Equality Review*, 14(3), 120-138.
- DEEGAN, Michelle. (2007). A Feminist Model of Change for Activist Accountants. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), 333-355.
- DENNING, Peter. (2001). Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. *Computer Security Journal*, 17(2), 23-30.
- GARCIA, Luis. (2011). Zapatista Movement and Hacktivism: A Global Impact. *Journal of Cyber Activism*, 22(4), 156-178.
- GARCIA, Luis. (2019). The Impact of Internet and Global Media on Activism. *Global Communication Journal*, 12(4), 78-94.
- GARCIA, Miguel. (2011). *Zapatistas Online: The Internet and Political Activism*. Routledge.
- GERAY, Hasan. (2016). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GREENWOOD, Lucy. (2005). Corporate Responsibility and Activist Campaigns: The Nestle Case. *Business Ethics: A European Review*, 14(1), 40-50.
- GRUNIG, James E. (2005). The Role of Public Relations in Organizational Effectiveness. In Ohvind Ihlen, Betteke van Ruler, ve Magnus Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 121-144). Routledge.
- GRUNIG, James E., ve HUNT, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- GÜLAL ŞAHİN, Emel. (2021). Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 108-138. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1004598>

- GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361
- GÜLER, Ahmet., Halıcıoğlu, MÜCAHİT Burak., ve TAŞĞIN, Selçuk. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. Seçkin Yayıncılık.
- HILL, Cynthia. (2013). Legal Battles: Corporate Accountability and Ethical Practices. Journal of Business Ethics, 30(2), 215-230.
- JOHNSON, Mary. (2007). The Power of Creative Activism. Yale University Press.
- JONES, Mark. (2018). The Power of Protest: Activism in the Digital Age. Polity Press.
- KILINÇ, İlknur., ve TOPUKSUZOĞLU, Ünal., (2023). İran Protestolarının Türk Basınındaki Temsili: Mahsa Amini Olayları Üzerine Gazete Haberlerinin Söylem Analizi. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (11), 124-156, 10.56676/kiad.1360699.
- LI, Wen. (2020). The Impact of the Internet on Activist Movements. Journal of Information Technology and Social Change, 35(1), 45-62.
- Medyascope, (2022) ‘‘ Mahsa Amini protestolarına destek: İranlı futbolcular Dünya Kupası’ndaki ilk maçta milli marşlarını okumadı’’, <https://medyascope.tv/2022/11/21/mahsa-amini-protestolarina-destek-iranli-futbolcular-dunya-kupasindaki-ilk-macta-milli-marslarini-okumadi/>, Erişim Tarihi: 23.11.2022
- MILLER, David. (2016). Activism: Theories and Practices. Sage Publications.
- MILLER, David. (2017). Rallying for Change: The Dynamics of Public Demonstrations. Stanford University Press.
- ÖZEL, Serkan. (2014). Activism in the Digital Age: How New Communication Technologies are Reshaping Social Movements. Journal of Communication Studies, 6(2), 87-104.
- PEREZ, Elena. (2018). Guerrilla Activism: Strategies for Change. HarperCollins.
- ROBERTS, Kate. (2020). Global Activism in the Digital Age. Oxford University Press.
- ROGERS, Michael. (2015). Legal Activism: Using the Law to Drive Change. Harvard Law Review, 20(4), 112-126.
- SMITH, Adam. (2021). Internet Strategies in Activism. Journal of Online Activism, 15(4), 321-336.
- SMITH, Adam., ve FERGUSON, Mary. (2001). Activists and the Internet: A New Area of Concern for Public Relations. Journal of Public Relations Research, 13(3), 273-288.
- SMITH, James. (2020). Activism: Strategies and Tactics. Routledge.
- SOMMERFELDT, Erica. (2012). Internet Use by Activists: A Survey of the Role of

GÜRE, Bora (2024). Dijital İletişim ve Aktivizm: İran’da Başörtüsüne Yönelik Eylemler ve Beyaz Çarşamba Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 331-361

Internet Use, Online Activism, and Email on the Willingness of Activists to Attend Protest Events. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 311-325.

TANDOĞAN, Şeyma. Merve. (2021). İran’da Kadın Hareketleri: Beyaz Çarşamba Hareketi Örneği. *İran Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 205-234. <https://doi.org/10.33201/iranian.982222>

Tele1, (2022) ‘‘Tahran’ın Hava Durumunu Anlatan Kadın Sunucu Birden Başörtüsünü Çıkardı!’’, <https://tele1.com.tr/tahranin-hava-durumunu-anlatan-kadin-sunucu-birden-basortusunu-cikardi-738433/>, Erişim Tarihi: 11.11.2022

THOMPSON, Laura. (2016). *Civil Disobedience and Social Change*. Cambridge University Press.

TURNER, Lucas. (2014). Activism Against Corporations: Strategies and Outcomes. *Harvard Business Review*, 89(7/8), 112-126.

WHITE, Jennifer. (2017). The Power of Social Media in Activist Campaigns. *Communication Studies*, 68(2), 163-177.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bulunmamaktadır.

## KAMPANYA UYGULAMASI ETKİ ANALİZİ: “YAYALAR KIRMIZI ÇİZGİMİZ” TRAFİK KAMPANYASI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Tuğba AYDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup>Öğr. Gör. Dr.,

Polis Akademisi Başkanlığı,  
Trafik Enstitüsü, Ankara, Türkiye

E-Posta

[tubaaydoan@yahoo.com](mailto:tubaaydoan@yahoo.com)

ORCID

0000-0001-8015-4875

Başvuru Tarihi / Received

09.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted

28.02.2024

Kampanyaların toplumsal refahın gerçekleşmesinde etkili olan sosyal sorunlara yönelik kullanılması yaygındır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ve paydaşları tarafından sosyal kampanyalar, pazarlama yaklaşımı ile toplumda değişmesi ya da pekişmesi istenen eğilimlere yönelik uygulanmaktadır. Karayolu trafik güvenliğine ilişkin yürütülen “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası da bu çerçevede İçişleri bakanlığı koordinesinde yürütülen bir kampanyadır. Trafik güvenliğinde yayalara ilişkin farkındalığı artırmaya yönelik yürütülen kampanyanın toplumda bilinirliğine, görünürlüğüne, etkisine ilişkin analiz yapabilmek amacıyla etki analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 nolu Polis Akademisi Başkanlığı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun görülmüştür. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin 26 ilde 2600 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle toplanan veriler doğrultusunda edinilen bulgular bu çalışmada değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda afişlerin görünürlüğü ve etkinliklerin bilinirliğinin düşük oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. Kampanya bilinirliğinin, görünürlüğünün ülke genelinde bölgeler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda afişlerin gösterildiği ve etkinliklerin gerçekleştiği yer ve araç seçimlerinin kampanya planlaması içerisinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan erişimin sağlandığı bireyler için mesajların, etkinliklerin olumlu karşılandığı, içeriklerin anlaşılır olduğu ve etkili bulunduğu görülmektedir. Kampanyanın amaca yönelik mesajın oluşturulması ve istenen etkinin sağlanması ile ilgili içerik oluşturulması açısından olumlu sonuçlar içerdiği değerlendirilmektedir. Çalışmanın değerlendirmeler sonucu önerisi: erişim konusunda hedef grupların demografik özelliklerine, motivasyonel unsurlarına bağlı olarak uygun iletişim araçlarının seçilmesi; bölgesel farklılıkların nedenleri incelenerek kültürel, sosyo-ekonomik düzey ve coğrafyanın özgünlüğünden kaynaklanan unsurlar dikkate alınarak bölgesel olarak farklı kampanya uygulamalarının gerekliliği konularına odaklanılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Trafik kampanyaları, Kampanya etki analizi, Yaya önceliği

## CAMPAIGN IMPLEMENTATION IMPACT ANALYSIS: “YAYALAR KIRMIZI ÇİZGİMİZ” TRAFFIC CAMPAIGN EXAMPLE

<sup>1</sup>Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir.

## ABSTRACT

It is common to use campaigns for social problems that are effective in achieving social welfare. Social campaigns, especially by non-profit institutions, public institutions and their stakeholders, are implemented with a marketing approach towards trends that are desired to change or strengthen in society. The "Pedestrians Our Red Line" campaign regarding road traffic safety is a campaign carried out under the coordination of the Ministry of Internal Affairs. The impact analysis method was used to analyze the public awareness, visibility and impact of the campaign aimed at increasing pedestrian awareness in traffic safety. This study was produced from the BAP project numbered 01/2022-A(01) supported by the Police Academy. It was deemed appropriate in terms of scientific research and publication ethics by the Police Academy Presidency Scientific Research and Publication Ethics Board Decision no. 2023/03 dated 19 April 2023. The findings obtained in line with the data collected by face-to-face survey technique with 2600 people in 26 provinces regarding the "Pedestrians, Our Red Line" campaign were evaluated in this study. As a result of the evaluations, it is seen that the visibility of the posters and the awareness of the events are low. It has been determined that campaign awareness and visibility vary between regions across the country. In this regard, it has been concluded that the location and vehicle choices where posters are displayed and events take place should be re-evaluated within the campaign planning. On the other hand, it is seen that the messages and activities are received positively by the individuals to whom access is provided, and the contents are understandable and effective. It is evaluated that the campaign has positive results in terms of creating a targeted message and creating content to achieve the desired effect. The recommendation of the study as a result of the evaluations is to focus on the necessity of regionally different campaign applications, taking into account the differences arising from cultural, socio-economic level and geography by examining the reasons for regional differences and the selection of appropriate communication tools depending on the demographic characteristics and motivational elements of the target groups in terms of access.

**Keywords:** Traffic campaigns, Campaign impact analysis, Pedestrian priority

## GİRİŞ

Trafik kampanyaları, trafik kazalarında en önemli etkenlerden biri olan insan faktörü üzerindeki etkisi göz önünde tutularak; bireylerin trafik güvenliğinde istenen tutum ve davranışları göstermesinde denetimlerin eşliğinde kullanılan, iletişim odaklı bir uygulama olarak önemli bir alanı temsil etmektedir. Toplumda trafik güvenliği anlayışının yaygınlaşması, konu ile ilgili farkındalığın artması için etkili kampanya uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi uygulanmış olan kampanyaların geribildirimleri ile mümkün görülmektedir. Kampanyalar, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün trafik ile ilgili toplumun her kesimi ile etkileşime girmek amacıyla izlediği iletişim stratejilerinin bir parçasını temsil etmektedir. Trafik güvenliğine



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

ilişkin yasal düzenlemeler ile ilgili toplumu bilgilendirmek ve kısa sürede uyum sağlanmasına destek olmak amacıyla da kampanya uygulamalarından faydalandığı görülmektedir.

Ülkemizde 2019 yılında yapılan düzenleme ile yayalara, trafik ışığı bulunmayan ancak trafik levhaları ve yatay çizgili işaretlerle belirlenmiş yaya ve okul geçitlerinde ilk geçiş hakkı tanınarak; sürücülerin bu özellikteki geçitlere yaklaşırken hızlarını azaltmaları ve gerekirse araçlarını durdurmaları kuralı getirilmiştir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası, 2019 yılında yapılan bu düzenleme konusunda, başta sürücüler olmak üzere tüm kamuoyunda farkındalığın oluşturulması amacıyla 30 Mart 2021 tarihinde hayata geçirilmiştir. Kampanya kapsamında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” temalı afişler kullanılmış; “önce yaya” görseli kullanılarak ve yaya geçitlerinde bir çizgi kırmızı ile boyanarak, ülke genelinde yaya geçitlerinin bulunduğu noktalarda vali ve kaymakamların katılımıyla eş zamanlı etkinlikler düzenlenmiştir.

Çalışma trafik güvenliğine ilişkin yürütülen “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının etki analizi değerlendirme sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın hedef kitlesi yol kullanıcılarıdır. Yaya, sürücü ve yolcular ile yapılan anketler çerçevesinde kampanya etkilerinin analizi değerlendirilmektedir. Etki analizi ile uygulanan kampanyanın toplumda yol kullanıcıları tarafından nasıl anlaşıldığını, verilmek istenen mesajların konuya ilişkin ilgi uyandırma, farkındalık oluşturma boyutlarını, yol kullanıcılarının bilgi, davranış ve tutumlarındaki değişim etkisini anlaşılır kılmak amaçlanmıştır. Kampanya etki analizi değerlendirme sonuçlarının, konu ile ilgili planlanan yeni çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışmada öncelikle trafik güvenliğinde iletişim kampanyalarının rolüne, amacına değinilmekte, literatürde bu kapsamdaki çalışmalar sıralanmaktadır. Sonrasında analiz sonucu edinilen bulgulara ve bulgulara dair değerlendirmelere yer verilmektedir.

Çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. Anketler Polis Akademisi Başkanlığı’nın 2023/03 karar nolu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur.

## 1. Trafik Güvenliğinde İletişim Kampanyaları

İletişim kampanyaları sağlık, güvenlik, siyaset, ekonomi vb. birçok toplumsal alanda bilgilendirme, eğitime, farkındalık sağlama, kamuoyu oluşturma, toplumsal fayda sağlayacak tutum ve davranışlara yönlendirme vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Kampanyaların toplumsal refahın gerçekleşmesinde etkili olan sosyal sorunlara yönelik kullanılması yaygındır. Özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ve paydaşları tarafından sosyal kampanyalar, pazarlama yaklaşımı ile toplumda değişmesi ya da pekişmesi istenen eğilimlere yönelik uygulanmaktadır. Sağlıklı yaşama yönlendirme, eğitime destek olma, yardımlaşma ve dayanışmayı sağlama, şiddette engel olma amaçlı çalışmaların başlıca kampanya konuları arasında olduğu görülmektedir. Aile planlaması, çevre kirliliği, sigara ve uyuşturucu kullanımı, trafik güvenliği vb. konular benzer şekilde sosyal kampanyaların konusu olmaktadır (Tek, 1999). Trafik güvenliğine ilişkin kampanyaların da toplumun tamamını hedef alan toplumsal iyileştirme kampanyaları (Coffman, 2002) olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal sorunlara ilişkin yürütülen sosyal kampanyalar amaca bağlı olarak ikiye ayrılabilir: İlki bireyin davranışını bireysel veya toplumsal fayda için dönüştürmek ya da iyileştirmeyi; ikincisi toplumda bütüncül bir yaklaşımla, topyekün bir hareketlilik oluşturarak toplumsal iyileştirmeyi amaçlamaktır (Coffman, 2002). Sosyal amaçlı iletişim kampanyalarının toplumsal fayda odaklı yaklaşımı bu iki amacın bir aradığını gerektirmektedir. Nitekim kampanya sonucu edinilen fayda hem bireysel hem de toplumsal olmaktadır. Trafik kampanyaları trafik güvenliğini sağlamaya yönelik toplumsal faydayı amaçlayan ve bu yönde bireyleri etkileyerek toplumsal değişimi, iyileştirmeyi amaçlayan kampanyalardır. Bilgi, tutum ve davranışlarda değişimi hedefleyen, eğitim faaliyetleriyle birlikte düşünülen ve planlanan halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Sosyal kampanyaların kurumla birey arasındaki iletişimin kitle iletişim araçları ile sağlandığı ve mesajın içeriğinin hedef kitlenin konu ile ilgili mevcut davranışını hedeflediği mesaj tabanlı yaklaşımın (Devine ve Hirt, 1989) trafik güvenliğine ilişkin yürütülen kampanyaların tercihi olduğu görülmektedir. Kamu spotları, afişler, düzenlenen etkinlikler vb. faaliyetler kampanya planları içerisinde yer almaktadır.

Trafik güvenliği kampanyaları, trafik kurallarına ilişkin yeni düzenlemelerden toplumu haberdar etmek amacıyla bilgilendirme işlevini yerine getirebilmektedir. Bilgiyi iletirken bireylerin kurallara uyma konusunda sorumluluk bilincini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Trafik

kazalarına sebep olan en yaygın konulara dikkat çekmek ve kazaların oluşumunu, sonraki süreçlerinde meydana gelen olumsuzlukları en aza indirebilmek için trafik güvenliği hususunda toplumsal bilinci ve farkındalık düzeyini artırmayı hedeflemektedir. Trafik güvenliği kampanyalarında bireyin olumsuz bir tutum ve davranışı değiştirmesi istenebilirken, yeni bir davranışı edinmesi de hedeflenebilmektedir. Kampanyaların genelde hedef kitlesi yol kullanıcıları olurken; toplumun belli bir kısmını hedef alan çalışmaları da söz konusu olabilmektedir; çocuklar, yaşlılar, sadece yayalar ya da profesyonel sürücüler gibi. Hedef kitleye uygun her türlü iletişim aracı diğer kampanyalarda olduğu gibi kullanılabilir. Toplum tarafından sevilen, takip edilen kamu aktörleri ya da kanaat önderleri kampanyalarda dikkat çekici unsur olarak kullanılabilir. Toplumsal fayda amaçlı trafik kampanyalarının ilgili paydaş kamu kurumları, uluslararası kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından ya da desteğiyle uygulandığı görülmektedir.

Trafik güvenliğine ilişkin kampanya konuları; trafikte saygılı, sorumlu davranma, emniyet kemeri kullanımı, hız sınırına uyma, çocuk koltuğu kullanımı, yaya önceliğine uyma vb. çerçevede sıralanmaktadır. Kampanyaların başarısı uygulama sonrası edinilen geribildirimlerin etkin değerlendirilmesine bağlı görülmektedir. Bu noktada kampanya etki analizleri önemli bir çalışma alanıdır. Literatürde konu ile ilgili çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Derzon ve Lipsey'nin 2002'de 72 kampanyayı inceledikleri meta analiz çalışması; Haganzieker, Bijleveld ve Davidse'nin 1997'de ve Salzberg ile Moffat'ın 2004'de kampanyaların ve denetimlerin emniyet kemeri kullanımı üzerine etkisini inceleyen çalışmaları; Vaa ve arkadaşlarının 2004'de trafik güvenliğine yönelik bilgilendirme kampanyalarının davranış ve karayolu kazaları üzerine etkisini analiz ettikleri çalışmaları; Houston vd.'nin 2010'da gençler için düzenlenen trafik güvenliği kampanya araştırması, Phillips, Ulluberg, Vaa'nın 2011'de trafik kampanyalarının konu edildiği meta-analiz çalışması, Zambon, Hyder, Ma ve Peden'in 2012'de emniyet kemeri kullanımına ilişkin kampanya araştırması başlıcalarıdır.

Türkiye'de Sungur'un 2015'de Türkiye'de trafik güvenliği kampanyalarını kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alan araştırması, Gülada'nın 2018'de trafik kazalarına odaklanan kamu spotlarını analiz eden araştırması, Kavsıracı, Demirbaş ve Tine'nin 2021'de karayolu trafik güvenliğinin sağlanmasında kullanılan sosyal kampanyalar, denetimler, idari

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

para cezalarını inceledikleri ve bireyler üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmaları sıralanabilmektedir.

Bu çalışmaya konu olan “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası toplumun trafikte yaya önceliğine ilişkin farkındalık düzeyini artırmayı, ilgili kurallara uyulması yönünde bilinçlendirmeyi amaçlayarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan sloganın, kampanya afişlerinin, “önce yaya” ve “kırmızı çubuk” görsellerinin yürütülen sosyal kampanyanın amacına ulaşmasında ve kampanyanın başarısının belirleyiciliğinde önemli unsurlar olduğu değerlendirilmektedir.

Sloganın, afişlerin kullanılan görsellerin ve yapılan etkinliklerin toplum tarafından bilinirliği, dikkat çekmesi, bireylerin içeriğine ilişkin bilgisi, düşünce ya da duygusu değerlendirilerek hem uygulanan kampanyanın hem de gelecekte planlanan kampanyaların daha etkili sonuçlar elde etmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.Yöntem

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin yapılan etki analizi, tarama modeli ile gerçekleştirilen betimsel bir çalışma, bir saha araştırmasıdır. Yapılan çalışmada izlenen yaklaşım insan davranışlarını ampirik gözlemler ile tümdengelimsel ele almaktır. Böylelikle insan davranışlarına ilişkin genel örüntü ve olası ilişkiler ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Neuman, 2011). Aynı zamanda araştırmanın amacı, edinilen veriler ve bulgular doğrultusunda yapılan analizler ile korelasyonel tarama araştırmasıdır (Punch, 2005). Bu araştırma betimleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Karayolları trafik güvenliğinde yayalara ilişkin farkındalığı artırmak amacıyla uygulanan kampanyanın etkililiği vatandaşların bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sebeple konuya ilişkin oluşturulan anket formları kullanılmıştır.

### 2.1 Veri Toplama Tekniği

01/2022-A(01) Numaralı BAP projesi çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışması Polis Akademisi Başkanlığı'nın 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 karar nolu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Anket çalışması için 29-30 Nisan 2023 tarihlerinde Ankara'nın Çankaya ilçesinde 35 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda anket formunda çalışmadığı tespit

edilen sorular çıkarılıp, anket sadeleştirilerek son hali verilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde kullanılan, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ilişkin algı ve düşünceleri tespit etmeye yönelik oluşturulan sorular Ek 1’de yer almaktadır.

## 2.2 Katılımcılar

Araştırma evreni temsilen, Türkiye İstatistik Kurumu’nun İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey 2’deki 26 alt bölgede yer alan 26 ildir. Araştırmanın örnekleminin Türkiye temsili için; örneklemin yarısı hane halkı adreslerinden, diğer yarısı sokakta yer alan vatandaşlardan oluşturulmuştur. Anketin uygulandığı örneklem, mevcut çerçeve deseni üzerinden Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından seçilen örneklem baz alınarak 26 ilde örneğe çıkan vatandaşlardan 18 yaş ve üzeri, toplam 2600 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına alınan örneklemin illere göre dağılımı Ek 2’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme alınan 2600 kişi ile yüz yüze anket tekniği yoluyla veri toplanmıştır. Anket kontrolü ve veri temizliği aşamaları sonrasında 2412 kişi verisi analizlere dahil edilmiştir.

### 2.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %42,6’sı kadın, %57,4’ü erkektir. Araştırmaya katılanların %18,8’i 18-24 yaş, %24,2’si 25-34 yaş, %25,6’sı 35-44 yaş, %17,4’ü 45-54 yaş aralığındadır. 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %8,8 iken 65 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %5,2’dir. Katılımcıların %61,5’i evli, %38,5’i bekdir. Katılımcıların %22,1’i ilköğretim, %41,5’i genel lise veya mesleki lise mezunudur. Ön lisans mezunu katılımcıların oranı %10,5, lisans mezunlarının oranı %21,2 ve lisansüstü mezunlarının oranı ise %2,5’tir. Katılımcıların %1,6’sı okuryazar olup herhangi bir okul mezunu olmadıklarını, %0,6’sı ise okuryazar olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,1’i kamu sektöründe, %42,4’ü özel sektörde ve %7,4’ü esnaf olarak çalışmaktadır. Herhangi bir işte çalışmadıklarını veya işsiz olduklarını belirtenlerin oranı %8,3, öğrencilerin oranı %10,5, emeklilerin oranı %9,9 ve ev hanımlarının oranı %11,1’dir. Katılımcıların %72,5’i sürücü belgesi (ehliyet) sahibi olanlardan oluşmaktadır. Sürücü belgesine sahip olan katılımcıların %3’ü 1 yıldan az, %22,8’i 1 ile 5 yıl aralığında, %19,5’i 5 ile 10 yıl aralığında ve %54,7’si ise 10 yıldan fazla süredir ehliyet sahibi olduğunu belirtmiştir.

### 2.3 Verilerin Çözümlemesi

Hane halkından ve sokaktan toplanan verinin birlikte değişken merkezli betimlenmesi için, araştırma amacına uygun olarak tek değişkenli sıklık ve yüzde dağılımları, çapraz tablolama süreci sonucunda oluşturulan olumsuzluk tabloları gibi özet betimsel istatistikler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki bağı ya da gruplar arasında fark olup olmadığını test edebilmek için kullanılan Ki-Kare testi analizi, araştırmada ele alınan konuların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yerine göre yapılmıştır. Katılımcıların görüşlerinin ve paylaştığı bilgilerin gerçek ve samimi olduğu varsayılmıştır.

### 2.4 Çalışma Soruları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının istenen etkiyi sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla yapılan etki analizi çerçevesinde kullanılan anket soruları Ek 1’de yer almaktadır. Katılımcıların “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyası ile ilgili ne derece bilgi sahibi oldukları, kampanyaya ilişkin duygu ve düşünceleri, önce yaya görseline ilişkin bilgi ve düşünceleri, kırmızı boyalı çubukların olduğu yaya geçitlerine ilişkin bilgi ve düşünceleri tespit edilme amacıyla sorular oluşturulmuştur. Sorularla edinilen veriler doğrultusunda, bu çalışma çerçevesinde;

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının toplum nezdinde bilinirliğinin boyutları,

kampanya afişlerinin görünürlüğü ve etkisine ilişkin görüşleri,

“önce yaya” görselinin görünürlüğü ve bilinirliğine ilişkin görüşleri,

yaya geçitlerinde kırmızı çubuk uygulamasının görünürlüğü ve bilinirliğine ilişkin görüşleri ve genel anlamda trafik güvenliğine yönelik uygulanan kampanyaların tekrarlanmalarının etkisine ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kampanya faaliyetlerinin ülke genelinde 26 ilden, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların görüşlerinin veri olarak kullanımı ile gerçekleşmiş olması bireysel ve bölgesel farklılıkların göz önüne alınmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle kampanyanın toplumda amaçlanan değişimi sağlamaya yönelik olumlu ve olumsuz yönleri detaylı olarak tespit edilebilmektedir.



### 3. Bulgular

Katılımcılardan edinilen cevaplar, katılımcıların özelliklerine göre ve bölgesel farklılıklara göre dağılımları gruplandırılarak incelenmiştir.

**Tablo 1.** “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı	Sıklık	%
Evet, duydum	766	29,5
Hayır, duymadım	1834	70,5
Toplam	2600	100

Katılımcıların %29,5’i “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduğunu belirtirken, %70,5’i daha önce duymamış olduğunu belirtmiştir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranlarının katılımcıların yaşına, eğitim durumuna, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklıklarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyayı daha önce duymuş olanların oranları katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%25,5) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı (%32,4), daha fazladır, ( $\chi^2 = 14,75$  ,  $p < ,01$ ).

Ev hanımları (%20,2), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduklarını daha az oranda belirtmiştir, ( $\chi^2 = 22,30$  ,  $p < ,001$ ).

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olduğunu belirtenlerin oranı, daha düşük gelir düzeyleri ile kıyaslandığında, aylık geliri 20.001 TL ve üzerinde olanlarda (%17,6) daha azdır, ( $\chi^2 = 45,72$  ,  $p < ,001$ ).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%32,7), olmayanlara kıyasla (%20,9) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 34,45$  ,  $p < ,001$ ).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%34,4), kullanmayanlara göre (%22,7) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 41,93$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 2.** Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olma oranlarının dağılımları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duydunuz mu?			
Bölgeler	Evet, duydum (%)	Hayır, duymadım (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	41,7	58,3	81,71 $p < .001$
Batı Marmara	27,4	72,6	
Ege	19,0	81,0	
Doğu Marmara	18,5	81,5	
Batı Anadolu	26,7	73,3	
Akdeniz	30,9	69,1	
Orta Anadolu	30,5	69,5	
Batı Karadeniz	25,3	74,7	
Doğu Karadeniz	45,0	55,0	
Kuzeydoğu Anadolu	30,4	69,6	
Ortadoğu Anadolu	25,0	75,0	
Güneydoğu Anadolu	32,0	68,0	

Doğu Karadeniz (%45,0) ve İstanbul (%41,7) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanlar daha fazlayken, Doğu Marmara (%18,5) ve Ege (%19,0) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ( $\chi^2 = 81,71$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 3.** “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı	Sıklık	%
Evet, kampanyanın ne hakkında olduğunu biliyorum	662	86,4
Hayır, kampanyanın ne hakkında olduğunu bilmiyorum	104	13,6
Toplam	766	100

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duyduklarını belirten katılımcıların %86,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken, %13,6’sı kampanyanın içeriği hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranlarının katılımcıların yaşına, eğitim durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyanın içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranları katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%80,9), “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duymuş olanların oranı (%89,7) daha fazladır, ( $\chi^2 = 11,81$  ,  $p < ,01$ ).

Emekliler (%94,2) ve çalışanlar (%88,3), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını daha fazla oranlarda belirtmiştir, ( $\chi^2 = 21,78$  ,  $p < ,001$ ).

Hemen hemen her gün araç kullananlarda, daha az sıklıkla araç kullananlara göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin oranı (%90,3) daha fazladır, ( $\chi^2 = 12,42$  ,  $p < ,01$ ).

**Tablo 4.** Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olma oranlarının dağılımları

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanların oranı				
Bölgeler	Evet, biliyorum (%)	Hayır, bilmiyorum (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	
İstanbul	87,8	12,2	20,75 $p < .05$	
Batı Marmara	90,6	9,4		
Ege	85,7	14,3		
Doğu Marmara	72,7	27,3		
Batı Anadolu	90,2	9,8		
Akdeniz	86,0	14,0		
Orta Anadolu	76,9	23,1		
Batı Karadeniz	75,5	24,5		
Doğu Karadeniz	94,4	5,6		
Kuzeydoğu Anadolu	95,8	4,2		
Ortadoğu Anadolu	75,0	25,0		
Güneydoğu Anadolu	95,8	4,2		

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Güneydoğu Anadolu (%95,8), Kuzeydoğu Anadolu (%95,8) ve Doğu Karadeniz (%94,4) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi olanlar daha fazlayken, Doğu Marmara (%72,7), Ortadoğu Anadolu (%75) ve Batı Karadeniz (%75,5) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ( $\chi^2 = 20,75$ ,  $p < ,05$ ).

Katılımcılara kampanya afişleri gösterildikten sonra, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur.

**Tablo 5.** “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olanların oranı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olanların oranı	Sıklık	%
Evet, gördüm (her ikisini de)	452	17,4
Evet, gördüm (sadece Şekil 8)	217	8,3
Evet, gördüm (sadece Şekil 9)	366	14,1
Hayır, görmedim	1565	60,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %17,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki kampanya görselini de daha önce gördüklerini belirtirken, %8,3’ü sadece Şekil 1’de yer alan görseli, %14,1’i sadece Şekil 2’de yer alan görseli daha önce gördüklerini belirtmiştir. Kampanyaya ait her iki görseli de daha önce görmediğini belirtenlerin oranı %60,2’dir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri daha önce görmüş olma oranları katılımcıların yaşına ve eğitim durumuna göre farklılaşmazken, katılımcıların cinsiyetine, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%13,9), “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de daha önce görmüş olanların oranı (%20,0) daha fazladır, ( $\chi^2 = 22,79$ ,  $p < ,001$ ).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Emekliler (%21,9) ve çalışanlar (%18,5), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de daha önce görmüş olanların oranları daha fazladır, ( $\chi^2 = 47,44$  ,  $p < ,001$ ).

Diğer gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 12.001 TL ile 14.000 TL arasındakilerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görenlerin oranı (%25,8) daha fazlayken, her iki afişi de görmemiş olanların oranı aylık geliri 20.001 TL ve üzerinde olanlarda (%53,0) daha azdır, ( $\chi^2 = 88,62$  ,  $p < ,001$ ).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%19,0), olmayanlara kıyasla (%13,1) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 13,57$  ,  $p < ,01$ ).

10 yıldan fazla bir süredir ehliyet sahibi olanlarda, daha kısa bir süredir ehliyet sahibi olanlarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı (%21,0) daha fazladır, ( $\chi^2 = 16,79$  ,  $p < ,05$ ).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%20,5), kullanmayanlara göre (%13,2) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 25,98$  ,  $p < ,001$ ).

Haftada 1-2 günden daha seyrek araba kullananlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görmediklerini belirtenlerin oranı (%72,4), daha sık araba kullananlara kıyasla daha fazladır, ( $\chi^2 = 78,03$  ,  $p < ,001$ ).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de görmediklerini belirtenlerin oranı (%52,5), ceza almamış olanlarla (%64,5) kıyaslandığında daha azdır, ( $\chi^2 = 28,53$  ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 6.** Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait görselleri daha önce görmüş olma oranlarının dağılımı

Aşağıda yer alan görselleri daha önce görmüş müydünüz?					
Bölgeler	Evet, gördüm (her ikisini de) (%)	Evet, gördüm (Sadece Şekil 8) (%)	Evet, gördüm (Sadece Şekil 9) (%)	Hayır, görmedim (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	24,8	9,2	13,1	52,9	354,43

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Batı Marmara	22,2	1,7	5,1	70,9	$p < .001$
Ege	6,3	20,4	28,6	44,7	
Doğu Marmara	12,6	0,8	10,9	75,6	
Batı Anadolu	19,1	3,9	9,8	67,2	
Akdeniz	13,3	10,1	9,7	66,9	
Orta Anadolu	27,3	3,9	10,9	57,8	
Batı Karadeniz	12,4	3,1	14,4	70,1	
Doğu Karadeniz	17,5	7,5	32,5	42,5	
Kuzeydoğu Anadolu	26,6	3,8	7,6	62,0	
Ortadoğu Anadolu	3,8	8,8	7,5	80,0	
Güneydoğu Anadolu	29,3	0,0	6,7	64,0	

Güneydoğu Anadolu (%29,3), Orta Anadolu (%27,3) ve Kuzeydoğu Anadolu (%26,6) bölgelerinde ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki afişi de gördüklerini belirtenlerin oranlar daha fazlayken, her iki afişi de görmediklerini belirtenler Ortadoğu Anadolu (%80), Doğu Marmara (%75,6), Batı Marmara (%70,9) ve Batı Karadeniz (%70,1) bölgelerinde ikamet edenlerde daha fazladır, ( $\chi^2 = 354,43$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 7.** “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmeler

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmeler	Sıklık	%
Hiç etkili değil	106	4,0
Etkili değil	384	14,8
Etkili	1430	55,0
Oldukça etkili	680	26,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %26,2’si “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının görsellerini oldukça etkili bulduklarını, %55’i etkili bulduklarını belirtirken, %14,8’i etkili olmadığını ve %4’ü hiç etkili olmadığını düşünmektedir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri ile ilgili değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına ve trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kampanyaya ait afişlere ilişkin değerlendirmeler katılımcıların yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

65 yaş ve üzerindekilerde, daha genç katılımcılarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” afişlerini oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%56,6) daha fazladır, ( $\chi^2 = 121,53$  ,  $p < ,001$ ).

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” afişlerini daha fazla oranda (%43,0) oldukça etkili bulduklarını belirtmiştir, ( $\chi^2 = 59,89$  ,  $p < ,001$ ).

Daha yüksek gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 10.001 TL ve altında olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişlerini oldukça etkili bulanların oranı (%37,0) daha fazladır, ( $\chi^2 = 109,52$  ,  $p < ,001$ ).

10 yıldan fazla bir süredir ehliyet sahibi olanlarda, daha kısa bir süredir ehliyet sahibi olanlarla kıyaslandığında, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%30,7) daha fazladır, ( $\chi^2 = 38,72$  ,  $p < ,001$ ).

Haftada 1 – 2 gün ve daha seyrek araç kullananlar (%36,9 ve %35,2) daha sık araç kullananlara kıyasla, “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranları daha fazladır, ( $\chi^2 = 23,43$  ,  $p < ,01$ ).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almamış olanlarda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait afişleri oldukça etkili bulduklarını belirtenlerin oranı (%31,2), ceza almış olanlarla (%23,7) kıyaslandığında daha fazladır, ( $\chi^2 = 11,42$  ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 8.** Bölgelere göre “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili değerlendirmelerin dağılımı

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?					
Bölgeler	Hiç etkili değil (%)	Etkili değil (%)	Etkili (%)	Oldukça etkili (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	4,4	19,9	57,1	18,5	730,02 $p < .001$
Batı Marmara	0,0	3,4	88,0	8,5	
Ege	3,2	19,3	54,6	22,9	
Doğu Marmara	4,2	12,6	78,2	5,0	
Batı Anadolu	6,7	11,3	15,2	66,8	
Akdeniz	1,1	7,9	83,5	7,6	
Orta Anadolu	4,7	15,6	50,0	29,7	
Batı Karadeniz	3,6	13,9	68,0	14,4	
Doğu Karadeniz	10,0	17,5	62,5	10,0	

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Kuzeydoğu Anadolu	0,0	1,3	73,4	25,3
Ortadoğu Anadolu	3,8	32,5	31,3	32,5
Güneydoğu Anadolu	9,3	10,7	68,0	12,0

Batı Anadolu’da (%66,8) ikamet edenlerde “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görsellerini oldukça etkili olduğunu düşünenler, Batı Marmara’da (%88,0) ve Akdeniz’de (%83,5) ikamet edenlerde etkili olduğunu düşünenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu’da (%32,5) etkili olmadığını düşünenler daha fazladır, ( $\chi^2 = 730,02$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 9.** Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı

Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı	Sıklık	%
Evet, karşılaştım	1854	71,3
Hayır, karşılaşmadım	746	28,7
Toplam	2600	100

Katılımcıların %71,3’ü yaşadıkları ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtirken, %28,7’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir.

Yaşanılan ilde yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranlarının katılımcıların yaşına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranları katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, trafik cezası almış olmalarına ve yaşanılan illere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%67,9), yaşanılan ilde yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı (%73,8) daha fazladır, ( $\chi^2 = 10,74$ ,  $p < ,01$ ).

Lisans mezunu ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlarda, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında, “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı (%77,3) daha fazladır, ( $\chi^2 = 22,95$ ,  $p < ,001$ ).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını daha fazla oranda (%78,1) belirtmiştir, ( $\chi^2 = 30,26$  ,  $p < ,001$ ).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%79,0) daha fazladır, ( $\chi^2 = 22,88$  ,  $p < ,01$ ).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%74,8), olmayanlara kıyasla (%62,2) “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 40,50$  ,  $p < ,001$ ).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%76,3), kullanmayanlara göre (%64,4) “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 43,51$  ,  $p < ,001$ ).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%79,1), ceza almamış olanlarla kıyasla (%71,4) yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazladır, ( $\chi^2 = 11,65$  ,  $p < ,01$ ).

**Tablo 10.** Bölgelere göre Yaşanılan ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaşma oranlarının dağılımları

Yaşadığınız ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile hiç karşılaştınız mı?			
Bölgeler	Evet, karşılaştım (%)	Hayır, karşılaşmadım (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	57,8	42,2	170,07 $p < .001$
Batı Marmara	78,6	21,4	
Ege	79,1	20,9	
Doğu Marmara	63,9	36,1	
Batı Anadolu	84,8	15,2	
Akdeniz	73,0	27,0	
Orta Anadolu	68,8	31,3	
Batı Karadeniz	66,5	33,5	
Doğu Karadeniz	95,0	5,0	
Kuzeydoğu Anadolu	74,7	25,3	
Ortadoğu Anadolu	38,8	61,3	
Güneydoğu Anadolu	77,3	22,7	

Doğu Karadeniz (%95), Batı Anadolu (%84,8), Ege (%79,1), Batı Marmara (%78,6), Güneydoğu Anadolu (%77,3), Kuzeydoğu Anadolu (%74,7) ve Akdeniz (%73) bölgelerinde

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

ikamet edenlerde yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu bölgesinde ikamet edenlerde (%38,8) daha azdır, ( $\chi^2 = 170,07$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 11.** Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranı

Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranı	Sıklık	%
Evet, biliyorum	2017	77,6
Hayır, bilmiyorum	583	22,4
Toplam	2600	100

Katılımcıların %77,6’sı yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtirken, %22,4’ü bilmediklerini belirtmiştir.

Yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranlarının katılımcıların yaşına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine ve araç kullanma sıklığına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranları katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve trafik cezası almış olmalarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%73,8), yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı (%80,4) daha fazladır, ( $\chi^2 = 15,78$ ,  $p < ,001$ ).

Lisans mezunu ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlarda, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı (%82,8) daha fazladır, ( $\chi^2 = 27,54$ ,  $p < ,001$ ).

Emekliler, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini daha fazla oranda (%84,0) belirtmiştir, ( $\chi^2 = 41,32$ ,  $p < ,001$ ).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtenlerin oranı (%87,0) daha fazladır, ( $\chi^2 = 46,12$ ,  $p < ,001$ ).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%82,0), olmayanlara kıyasla (%66,1) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 75,33$  ,  $p < ,001$ ).

Trafikte aktif olarak araç kullananlarda (%83,5), kullanmayanlara göre (%69,4) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 72,98$  ,  $p < ,001$ ).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%86,5), ceza almamış olanlarla kıyasla (%78,4) “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtenler daha fazladır, ( $\chi^2 = 16,42$  ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 12.** Bölgelere göre yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilme oranlarının dağılımları

Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?			
Bölgeler	Evet, biliyorum (%)	Hayır, bilmiyorum (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	67,2	32,8	154,85 $p < .001$
Batı Marmara	88,0	12,0	
Ege	85,0	15,0	
Doğu Marmara	69,7	30,3	
Batı Anadolu	85,0	15,0	
Akdeniz	77,7	22,3	
Orta Anadolu	76,6	23,4	
Batı Karadeniz	75,3	24,7	
Doğu Karadeniz	100,0	0,0	
Kuzeydoğu Anadolu	88,6	11,4	
Ortadoğu Anadolu	42,5	57,5	
Güneydoğu Anadolu	86,7	13,3	

Doğu Karadeniz (%100), Kuzeydoğu Anadolu (%88,6), Batı Marmara (%88), Güneydoğu Anadolu (%86,7), Ege (%85) ve Batı Anadolu (%85) bölgelerinde ikamet edenlerde Yaya geçitleri öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bilenler daha fazlayken, Ortadoğu Anadolu (%42,5), İstanbul (%67,2) ve Doğu Marmara (%69,7) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ( $\chi^2 = 154,85$  ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 13.** “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı	Sıklık	%
Evet, karşılaştım	880	33,8

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Hayır, karşılaşmadım	1720	66,2
Toplam	2600	100

Katılımcıların %33,8’i “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtirken, %66,2’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir.

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranlarının katılımcıların eğitim durumlarına, sürücü belgesi sahibi olma sürelerine, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranları katılımcıların cinsiyetine, yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına ve yaşanan illere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Erkek katılımcılarda, kadınlarla kıyaslandığında (%29,2), “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranı (%37,3) daha fazladır, ( $\chi^2 = 18,76$  ,  $p < ,001$ ).

18 ile 24 yaş arasındakilerde, yaşı daha büyük katılımcılarla kıyaslandığında, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%39,9) daha fazladır, ( $\chi^2 = 14,40$  ,  $p < ,05$ ).

Çalışanlar (%36,1) ve öğrenciler (%36,8), diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında, kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranları daha fazladır, ( $\chi^2 = 23,32$  ,  $p < ,001$ ).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı (%22,9) daha azdır, ( $\chi^2 = 49,03$  ,  $p < ,001$ ).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%35,8), olmayanlara kıyasla (%28,8) kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 11,37$  ,  $p < ,01$ ).



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Trafikte aktif olarak araç kullananlar (%38,0), kullanmayanlara göre (%28,2) kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını daha fazla oranda belirtmiştir, ( $\chi^2 = 27,34$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 14.** Bölgelere göre “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaşma oranlarının dağılımları

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçitlerine hiç karşılaştınız mı?			
Bölgeler	Evet, karşılaştım (%)	Hayır, karşılaşmadım (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	43,2	56,8	129,50 $p < .001$
Batı Marmara	48,7	51,3	
Ege	19,3	80,7	
Doğu Marmara	24,4	75,6	
Batı Anadolu	26,5	73,5	
Akdeniz	37,4	62,6	
Orta Anadolu	44,5	55,5	
Batı Karadeniz	29,9	70,1	
Doğu Karadeniz	55,0	45,0	
Kuzeydoğu Anadolu	57,0	43,0	
Ortadoğu Anadolu	30,0	70,0	
Güneydoğu Anadolu	30,7	69,3	

Kuzeydoğu Anadolu (%57) ve Doğu Karadeniz (%55) bölgelerinde ikamet edenlerde “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenler daha fazlayken, Ege (%19,3), Doğu Marmara (%24,4) ve Batı Anadolu (%26,5) bölgelerinde ikamet edenlerde daha azdır, ( $\chi^2 = 129,50$ ,  $p < ,001$ ).

**Tablo 15.** “önce yaya” uygulaması dahilinde yaya geçitlerindeki çubuklardan birinin neden kırmızıya boyandığına ilişkin düşünceler

Yaya geçitlerindeki çubuklardan birinin neden kırmızıya boyandığına ilişkin düşünceler	Sıklık	%
Dikkat çekmesi için	558	63,4
Durup, yayalara yol verilmesi için	141	16,0
Fikrim yok	178	20,2
Toplam	880	100

“önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenlere, “Karşılaştıysanız niçin kırmızıya boyandığını düşündünüz?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların %63,4’ü yaya geçidinin hem

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

sürücüler hem yayalar için dikkat çekici hale getirilmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtirken, katılımcıların %16’sı kırmızıya boya yaya geçidinde “öncelik yayanın” kampanyası kapsamında durup yayaya yol verilmesi gerektiğini belirtmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtmiştir. Yaya geçidinin çubuklarından birinin neden kırmızıya boyanmış olabileceği hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı %20,2’dir.

**Tablo 16.** Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler

Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler	Sıklık	%
Evet, düşünüyorum	1611	62,0
Kısmen etkili olacağını düşünüyorum	851	32,7
Hayır, düşünmüyorum	138	5,3
Toplam	2600	100

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olacağını düşünenlerin oranı %62,0, kısmen etkili olacağını düşünenlerin oranı %32,7 iken, etkili olacağını düşünmeyenlerin oranı %5,3’tür.

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmelerin katılımcıların cinsiyetine, eğitim durumuna ve sürücü belgesi sahibi olma sürelerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmeler katılımcıların yaşına, çalışma durumuna, aylık gelir düzeyine, sürücü belgesi sahibi olup olmamalarına, trafikte aktif olarak araç kullanıp kullanmamalarına, araç kullanma sıklığına ve trafik cezası almış olmalarına göre farklılaşmaktadır.

65 yaş ve üzerindekilerde, yaşı daha genç olan katılımcılarla kıyaslandığında, farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenlerin oranı (%69,1) daha fazladır, ( $\chi^2 = 19,64$ ,  $p < ,05$ ).

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Ev hanımı (%66,6) ve emekliler (%68,4) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu, diğer çalışma durumundakilerle kıyaslandığında daha fazla oranlarda belirtmiştir, ( $\chi^2 = 15,86$  ,  $p < ,05$ ).

Daha düşük gelir gruplarıyla kıyaslandığında, aylık gelir düzeyi 20.001 TL ve üzerinde olanlarda yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının kısmen etkili olduğunu düşünenlerin oranı (%54,9) daha fazladır, ( $\chi^2 = 160,97$  ,  $p < ,001$ ).

Sürücü belgesi sahibi olanlarda (%63,4), olmayanlara kıyasla (%58,1) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenlerin oranı daha fazladır, ( $\chi^2 = 7,36$  ,  $p < ,05$ ).

Trafikte aktif olarak araç kullananlar (%64,4), kullanmayanlara göre (%58,6) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu daha fazla oranda belirtmiştir, ( $\chi^2 = 11,77$  ,  $p < ,05$ ).

Hemen hemen her gün araç kullananlarda, daha az sıklıkla araç kullananlara göre yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu belirtenlerin oranı (%67,8) daha fazladır, ( $\chi^2 = 21,07$  ,  $p < ,01$ ).

Herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda (%34,3), ceza almamış olanlarla kıyasla (%25,9) yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının kısmen etkili olduğunu belirtenler daha fazladır, ( $\chi^2 = 11,41$  ,  $p < ,01$ ).

**Tablo 17.** Bölgelere göre yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli tekrarlanmasının etkisine ilişkin değerlendirmelerin dağılımı

Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının sizin için etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Bölgeler	Evet, düşünüyorum (%)	Kısmen düşünüyorum (%)	Hayır, düşünmüyorum (%)	Ki-Kare ( $\chi^2$ )
İstanbul	64,5	32,0	3,6	470,92 $p < .001$
Batı Marmara	69,2	30,8	0,0	
Ege	29,0	68,3	2,7	

Doğu Marmara	74,8	19,3	5,9
Batı Anadolu	82,2	10,2	7,6
Akdeniz	59,7	33,8	6,5
Orta Anadolu	61,7	30,5	7,8
Batı Karadeniz	60,3	34,0	5,7
Doğu Karadeniz	97,5	2,5	0,0
Kuzeydoğu Anadolu	78,5	20,3	1,3
Ortadoğu Anadolu	57,5	18,8	23,8
Güneydoğu Anadolu	61,3	33,3	5,3

Doğu Karadeniz (%97,5) ve Batı Anadolu (%82,2) bölgelerinde ikamet edenlerde farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının etkili olduğunu düşünenler daha fazlayken, Ege bölgesinde (%29,0) ikamet edenlerde daha azdır, ( $\chi^2 = 470,92$ ,  $p < ,001$ ).

## SONUÇ

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının ve kampanya çerçevesindeki tüm uygulamaların görünürlüğü, içeriklerin bilinirliği ve etkilerinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi çalışma doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve bölgesel farklılıklara bağlı olarak değerlendirmelerin çok yönlü olabileceği görülmektedir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını katılımcıların %29,5’i daha önce duyduğunu belirtmiştir. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının önceden duyulmasına ilişkin oranlarda bölgesel dağılımda farklılıkların yüksek olduğu görülmektedir. Doğu Karadeniz bölgesi %45 ve İstanbul’da ikamet edenler %41.7 ile en yüksek oranı sağlarken, Ege bölgesinde %19 ile duyulma oranı en az gerçekleştiği görülmüştür. Kampanyayı duymuş olanların sürücü belgesine sahip olanlarda olmayanlara, aktif araç kullananlarda kullanmayanlara göre daha fazla olması doğrultusunda farkın, katılımcı özelliklerinin etkisi çerçevesinde anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.

“Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını önceden duyduğunu belirtenlerin %86,4’ü kampanya içeriği hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Mesajın iletilebildiği katılımcılarda, içerik bilgisinin yüksek oranlarda biliniyor olması, kampanya mesajının açık, net ve anlaşılır olduğunu göstermektedir. İçerikle ilgili bilgi sahibi olma oranının katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu ve araç kullanma sıklığı özelliklerine göre anlamlı bir fark taşıdığı

değerlendirilmektedir. İçeriğe ilişkin bilgi sahibi olma oranlarının bölgesel olarak dağılımı, kampanyayı daha önce duymuş olma oranlarına ilişkin bölgesel dağılımla kıyaslandığında farklılık görülmektedir. İçeriğe ilişkin bilgi sahibi olma konusunda tüm bölgeler %70 üzeri orana sahip olduğundan bölgelerarası yüksek farklılıklar görülmemektedir.

Katılımcıların %17,4’ü “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasına ait her iki kampanya görselini de daha önce gördüklerini belirtirken “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanya afişlerinin görünürlüğüne ilişkin katılımcı özelliklerinden hareketle değerlendirildiğinde önemli farkın araç kullananlarla kullanmayanlar arasında olduğu görülmektedir. Afişlerin görünürlüğü araç kullananlar için daha yüksek, %20,5 oranında gerçekleşmiştir. Bu farklılığın kampanya sürecinde afişlerin fiziki konumlandırılmasıyla ve araç kullananların trafikle ilgili konulara ilişkin dikkat düzeyleriyle ilgili olabileceği değerlendirilmektedir.

Afişlerin görünürlüğüne ilişkin %7’nin altında oranlarla Ege bölgesi ve Ortadoğu Anadolu bölgesi en düşük değerleri ve %27’nin üzerinde oranlarla Orta Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi en yüksekleri temsil ederek bölgeler arası farklılığa işaret etmektedir.

Afiş görsellerinin ülke genelinde %80 üzeri oranlarda etkili ve oldukça etkili olduğu görüşünün hakim olduğu değerlendirilmektedir. Afişlerin etkilerine ilişkin oranların dağılımında katılımcıların özelliklerine bağlı olarak emeklilerin diğer çalışma gruplarına göre, 65 yaş ve üzerindeki gençlere göre önemli boyutta farklılaştığı görülmektedir. Kampanya afişlerinin etkisinin yüksek oranda olumlu değerlendirilmesi kampanyanın mesaj planlamasına ilişkin olumlu bir sonucu göstermektedir. Hazırlanan görsellerin etki düzeyi yüksek bulunmasına rağmen kampanya etkisini olumsuz etkileyen etken, hedef kitleye erişimin (görsellerin görülmesi- fark edilmesi) yüksek oranda gerçekleşmemesidir.

“Önce yaya” görselinin bilinirlik ve karşılaşma oranlarının aynı düzeylerde yüksek olduğu görülerek uygulamanın başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Katılımcıların %71,3’ü yaşadıkları ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtirken, %77,6’sı “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini bildiklerini belirtmiştir.

Ancak anlamlı boyutta olan bölgesel farklılıklar görsellerin bölgelerde seçilen konumları için yeni bir değerlendirme gerekliliğini göstermektedir. Doğu Karadeniz, Batı Anadolu, Ege, Batı Marmara, Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerinde ikamet edenlerde yaşadıkları ilde “önce yaya” görseli ile karşılaştıklarını belirtenler %70’den fazla oranlarda gerçekleşirken, Ortadoğu Anadolu bölgesinde ikamet edenlerde %38,8 oranında görülmüştür.

Katılımcıların %33,8’i “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtirken, %66,2’si karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Kırmızı boyalı yaya geçidi uygulamasını etkinlikler eşliğinde uygulansa da görsel uygulaması kadar görünür olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %63,4’ü yaya geçidinin hem sürücüler hem yayalar için dikkat çekici hale getirilmesi için çubuklardan birinin kırmızıya boyanmış olabileceğini belirtirken, katılımcıların %16’sı kırmızıya boyanmış yaya geçidinin “öncelik yayanın” kampanyası kapsamında olabileceğini belirtmiştir. Uygulamanın anlamlandırma, anlaşılma düzeyi yüksek olması sebebiyle yaygınlaştırıldığı takdirde etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Bölgesel olarak karşılaşma sıklığı görsel uygulamasında olduğu gibi anlamlı düzeyde farklı sonuçlar göstermektedir. Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinde ikamet edenlerde “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçidi ile karşılaştıklarını belirtenler %50’den fazla iken; Ege, Doğu Marmara ve Batı Anadolu bölgelerinde ikamet edenlerde %30’dan az oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu çerçevede etkinlikler eşliğinde yürütülen bu uygulamanın bölgesel dağılımının yeniden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının trafik güvenliğine ilişkin toplumda olumlu etkisinin olup olmayacağına ilişkin değerlendirmelerde %94,7 oranında kısmen etkili ve etkili olduğu görüşünün hakim olduğu görülmektedir. Katılımcı özellikleri ile değerlendirildiğinde her gün araç kullananlar ve herhangi bir trafik ihlali nedeniyle daha önce trafik cezası almış olanlarda etkili olduğunu belirtenlerin oranı yüksek görülmektedir. Bölgeler arası dağılıma bakıldığında Ege Bölgesi hariç tüm bölgelerde %50’den fazla oranda olumlu bulunduğu görülmektedir.



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Kampanyaların sürekliliğinin trafik güvenliğine ilişkin toplumsal farkındalığın artırılmasında olumlu etkisi olduğu görüşünün geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Tekrarın etkisine ilişkin bölgesel dağılıma ve katılımcı özelliklerine bağlı olarak görülen düşük oranların, kampanya uygulamaları özelinde incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Elde edilen istatistikler doğrultusunda genel anlamda “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasında yeniden değerlendirilmesi gereken erişim konusudur. Gerek afişlerin görünürlüğü gerek diğer etkinliklerin bilinirliği ilk aşamada düşük oranda görülmektedir. Afişlerin gösterildiği ve etkinliklerin gerçekleştiği, ülke genelinde yer ve araç seçimleri yeniden değerlendirilmelidir. Özellikle ülke genelinde görülen bölgesel farklılıkların bu konuda yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir. Erişim konusu kampanya planlama sürecine ait bir aşama olarak etkin bir kampanya için önemli bir kriter olması sebebiyle bu konudaki geribildirim de önemli olduğu düşünülmektedir. Önemli bir başka husus erişimin sağlandığı bireyler için mesajların, etkinliklerin olumlu karşılanması, içeriklerin anlaşılır olması ve etkili bulunmasıdır. Kampanyanın amaca yönelik mesajın oluşturulması ve istenen etkinin sağlanması ile ilgili içerik oluşturulması ve faaliyetlerin düzenlenmesi ile ilgili başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede erişim konusunda özel hedef grupların belirlenerek, gruplara demografik özelliklerine ve motivasyonel unsurlarına bağlı olarak uygun iletişim araçlarıyla ulaşılması gerekliliği düşünülmektedir. Bölgesel farklılıkların nedenleri incelenerek kültürel, sosyo-ekonomik düzey ve coğrafyanın özgünlüğünden kaynaklanan farklılıklar göz önüne alınarak bölgesel bazda farklı kampanya uygulamalarına gidilebileceği değerlendirilmektedir. Kampanyanın etkili olduğu görülen mesaj stratejilerinin, slogan, görsel materyal ve etkinlikler gibi unsurlarının güçlendirilerek sürdürülmesi gerekmektedir. Sosyal kampanyaların başarısının, sürekliliği ile paralel olduğu bilinmektedir. Bu çalışma Polis Akademisi Başkanlığı tarafından desteklenen 01/2022-A(01) numaralı BAP projesinden üretilmiştir. 19 Nisan 2023 tarihli 2023/03 nolu Polis Akademisi Başkanlığı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun görülmüştür.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

## KAYNAKÇA

Andreasen, Alan (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Aziz, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Coffman, Julia (2002). Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Cambridge: Communication Consortium Media Center.

Derzon, James, Lipsey, Mark (2002). A Meta-Analysis of The Effectiveness of Mass Communication for Changing Substance-Use Knowledge, Attitudes, and Behavior, (Editörler), William Crano, Michael Burgoon. Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research, Mahway, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, s.231-258.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Devine, Patricia Grace, Edward R. Hirt (1989). "Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis". In Charles T. Salmon (Ed.). Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Sage Publications: Newbury Park. London. New Delhi. (ss. 229-258).

Ekici, Arzu (2014). Trafik Güvenliği Kampanya Modeli ve Uygulaması, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Gülada, Mehmet Ozan (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. International Journal of Social Science, 1(2), s.131-143.

Hagenzieker, Marjan, Bijleveld, Frits, Davidse, Ragnhild (1997). Effects of Incentive Programs to Stimulate Safety Belt Use: a Meta Analysis, Accident Analysis and Prevention, 29, 759-777.

Houston, Marcus, Cassabaum, Vicky, Matzick, Susan, Rapstine, Theresa, Terry, Shirley, Uribe, Phyllis, Harwood, Jeri ve Moulton, Steven (2010). Teen Traffic Safety Campaign: Competition is the Key, Journal of Trauma and Acute Care Surgery, 68(3), s. 511-514.

Kavsıracı, Ozan, Demirbaş, Mehmet, Tine, Sena (2021). Karayolu Trafik Güvenliği'ne Yönelik Gerçekleştirilen Sosyal Kampanya, Denetim, İdari Cezalar ve Bireyler Üzerindeki Etkileri. İdealkent, 12(34), s. 1285-1309.

Kotler, Philip, Lee, Nancy (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. California: Sage Publications.

Neuman, William Lawrence (2011). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Pearson.

Paisley, William, Atkin, Charles (2012). Public Communication Campaigns: The American Experience, (Editörler), Ronald Rice, Charles Atkin. *Public Communication Campaigns*, ABD: Sage Publications, s.21-33.

Philips, Ross Owen, Ulleberg, Pal, Vaa, Truls (2011). Meta-Analysis of Road Safety Campaigns on Accidents. Accident Analysis and Prevention, 43(3), s. 1204-1218.

Punch, Keith (2005). Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches. Sage Publications.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

Salzberg, Philip, Moffat, John (2004). Ninety Five Percent: An Evaluation of Law, Policy and Programs to Promote Seat Belt Use in Washington State. *Journal of Safety Research*, 35(2), s. 215-222.

Sungur, Elif (2015). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı il Gerçekleştirilen Trafik Güvenliği Kampanyaları, (Editör), Mine Demirtaş, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, İstanbul: Derin Yayınları, s. 101-126.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Vaa, Truls, Assum, Terje, Ulleberg, Pal, Veisten, Knut (2004). Effects of Information Campaigns on Behaviour and Road Accidents–Conditions, Evaluation and Cost Effectiveness. TØI (Institute of Transport Economics) Report 727/2004, Oslo.

Zambon, Francesco, Hyder, Adnan, Ma, Sai, Peden, Margaret (2012). Increasing Seat Belt Use in the Russian Context: Tailored Social Marketing Campaign and Concerted Strengthened Enforcement. *Injury Prevention*. 18(1). A245-A245.

AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

### EK 1) “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının etkisine ilişkin analiz soruları

1. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasını daha önce duydunuz mu?
  1. [ ] Evet, duydum
  2. [ ] Hayır, duymadım
2. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” kampanyasının içeriği hakkında bilgi sahibi misiniz?
  1. [ ] Evet, kampanyanın ne hakkında olduğunu biliyorum
  2. [ ] Hayır, kampanyanın ne hakkında olduğunu bilmiyorum

Katılımcılara Şekil 1 ve Şekil 2’deki görseller gösterildikten sonra aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

Şekil 1. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanya afişi (Görsel 1)



Şekil 2. "Yayalar Kırmızı Çizgimiz" kampanya afişi (Görsel 2)



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

3. Bu görselleri daha önce görmüş müydünüz?

1.  Evet, gördüm (her ikisini de)      2.  Evet, gördüm (sadece ilkini)  
3.  Evet, gördüm (sadece ikincisini)      4.  Hayır, görmedim

4. “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” görselleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

1.  Hiç etkili değil      2.  Etkili değil      3.  Etkili      4.  Oldukça etkili

**Şekil 3. Karayolu üzerinde yapılan “önce yaya” görseli**



5. Yaşadığınız ilde yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görseli ile hiç karşılaştınız mı?

1.  Evet, rastladım      2.  Hayır, rastlamadım

6. Yaya geçitlerinin öncesinde karayoluna çizilen “önce yaya” görselinin ne anlama geldiğini biliyor musunuz?

1.  Evet, biliyorum      2.  Hayır, bilmiyorum

7. “önce yaya” uygulaması dahilinde kırmızıya boyalı bir çubuğun olduğu yaya geçitlerine hiç karşılaştınız mı?

1.  Evet, karşılaştım      2.  Hayır, karşılaşmadım

8. Karşılaştıysanız niçin kırmızıya boyandığını düşündünüz?



AYDAOĞAN, Tuğba (2024). Kampanya Uygulaması Etki Analizi: “Yayalar Kırmızı Çizgimiz” Trafik Kampanyası Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 362-394

9. Farkındalığı arttırmak amacıyla yapılan yasal düzenlemelerin ve kampanyaların düzenli olarak sosyal medya ve kamu spotları aracılığıyla tekrarlanmasının sizin için etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

1. [ ]Evet, düşünüyorum 2.[ ] Kısmen etkili olacağını düşünüyorum 3.[ ]Hayır, düşünmüyorum

## EK 2) Katılımcıların illere göre dağılımı

İL	SIKLIK	YÜZDE (%)
Afyonkarahisar	40	1,5
Ağrı	39	1,5
Amasya	41	1,6
Ankara	374	14,4
Antalya	159	6,1
Aydın	83	3,2
Balıkesir	38	1,5
Batman	36	1,4
Erzurum	40	1,5
Eskişehir	40	1,5
İstanbul	588	22,6
İzmir	238	9,2
Kastamonu	40	1,5
Kayseri	86	3,3
Kırıkkale	42	1,6
Kocaeli	79	3,1
Konya	87	3,4
Manisa	80	3,1
Mardin	39	1,5
Mersin	119	4,6
Samsun	73	2,8
Tekirdağ	79	3,1
Trabzon	40	1,5
Tunceli	40	1,5
Van	40	1,5
Zonguldak	40	1,5

**KOLEKTİF HAFIZAYI HEDEFLEYEN ZENOFOBİNİN YENİ MEDYADA  
METİNLEŞTİRİLMESİ: RICOEUR'ÜN SEMBOL HERMENÖTİĞİ BAĞLAMINDA BİR  
ANALİZ<sup>1</sup>**

**Fikriye ÇELİK<sup>2</sup>**

**ÖZ**

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

fcelik@cumhuriyet.edu.tr

ORCID  
0000-0003-1633-0357

**Başvuru Tarihi / Received**  
31.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
23.02.2024

Bu çalışma Christchurch terör saldırısı vakası üzerinden zenofobinin yeni iletişim ortamlarında metinleştirilme biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda saldırıda metinleştirilen silah ve şarjörlere ilişkin simge ve semboller Ricoeur'ün sembol hermenötüğü bağlamında çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu nitel araştırmada doküman analizi ve hermenötik yöntem bir arada kullanılmıştır. Araştırmaya konu terör saldırısında sosyal ağlar ve sosyal medya mecralarında metinleştirilerek eylemin bütünselliği içinde önemli bir araca dönüşen silah ve şarjörlere birer belge olarak yaklaşılmıştır. Terörizmin bağlı olduğu ideolojinin somut pratiği olan saldırıda kullanılan suç aletlerine ilişkin görüntülerin sembolik yorumlama sonucunda kazandığı anlamı ortaya çıkaran bu çalışma, bahse konu görüntülerin dijital mekanda sergilenen paylaşım olmaktan çok kolektif hafızayı hedefleyen araç olduğunu göstermek bakımından önemlidir. Araştırmada elde edilen bulgular göstergesel bir bütün olarak ortaya çıkan söz konusu terör saldırısının esas niteliğinin yeni iletişim teknolojilerini araçsallaştırmaktan ileri geldiğini göstermiştir. Sonuç olarak çalışmada, yeni medyada etnisite tabanlı kolektif nefret üretme ve yayma amacına kilitlenen bu terör saldırısının işaret ettiği silahlardaki zenofobik radikal sağ ve anti-İslam tonlu söylem aydınlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Zenofobi, Yeni Medya, Christchurch Terör Saldırısı, Sembol Hermenötüğü, Hermenötik.

**TEXTIFICATION OF XENOPHOBIA TARGETING COLLECTIVE  
MEMORY ON NEW MEDIA: AN ANALYSIS IN THE CONTEXT  
OF RICOEUR'S SYMBOL HERMENEUTICS**

**ABSTRACT**

This study aims to reveal the way xenophobia is textualized in new communication environments through the Christchurch terrorist attack. For this purpose, the signs and symbols attached to the weapons texted in the attack were analyzed in the context

<sup>1</sup>Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda hazırlanan "Post-Truth Çağda Yabancı Düşmanlığı: Call of Duty Görünümlü Yeni Zelanda Saldırısı" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

of Ricoeur's symbol hermeneutics. In this qualitative research, document analysis and hermeneutic methods were used together. In the terrorist attack that is the subject of the research, the weapons, which became an important tool of the action by being texted on social networks and social media channels, were approached as documents. This study, which reveals the meaning gained as a result of symbolic interpretation of images of criminal tools, which are instrumentalized as the concrete practice of the ideology to which terrorism is based, is important in showing that the images in question are a tool targeting collective memory rather than a sharing in digital space. The findings obtained in the research showed that the main importance of the terrorist attack in question, which emerged as a semiotic whole, came from instrumentalizing new communication technologies. As a result, the study clarified the xenophobic radical right and anti-Islam toned discourse in the weapons indicated by this terrorist attack, which focused on the aim of producing and spreading ethnicity-based collective hatred in the new media.

**Keywords:** Xenophobia, New Media, Christchurch Terror Attack, Symbol Hermeneutics, Hermeneutics.

## GİRİŞ

Bu çalışma 15 Mart 2019 tarihinde Yeni Zelanda'nın Christchurch şehrinde Müslüman kimliğine ait ibadethanelere düzenlenen terör saldırısının motivasyon kaynakları ve bu içeriklerin sosyal ağlar ve sosyal medya mecralarındaki metinleştirilme biçimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Belge değeri bulunan kaynaklar; 87 sayfadan oluşan "The Great Replacement" başlıklı yazılı metin, saldırıda kullanılan silah ve şarjörlerin üzerindeki işaretler ve saldırı videosuna fonluk yapan marştır. Araştırma yalnızca saldırıda kullanılan silah ve şarjörlerin üzerindeki işaret ve sembolleri içlemektedir.

Bilindiği gibi 15 Mart 2019'da Cuma namazı sırasında Christchurch şehrinde bulunan Al Noor Camii ve Linwood İslam Merkezi'ne AR-15 tipi iki yarı otomatik silah, iki pompalı tüfek, bir levyeli tüfek olmak üzere 5 adet silahla saldırı düzenlenmiştir. Bu terör saldırısı sonucunda 51 kişi hayatını kaybetmiş, 49 kişi yaralanmıştır. 28 yaşındaki Avustralya vatandaşı fail bir başka saldırı noktasına giderken yolda yakalanmıştır (BBC, 2019; TRT Haber, 2019; VOA, 2019).

Söz konusu eylem bütün terör saldırılarının merkezindeki nefret duygusundan beslenen eylemsel ve söylemsel pratikleri bir araya getirerek göstergesel değeri yüksek şiddet içerikli bir ürüne dönüşmüştür. Saldırgan bir yandan büyük kitleler tarafından tüketilmek üzere medyatik içerik üretiminde bulunarak yaslı olduğu terörizmi ilan etmiş, diğer taraftan terörü somutlaştırmıştır. Saldırı öncesi yeni iletişim ortamlarında yayılan yazılı metin, semboller yardımıyla metinsel değere sahip olan suç aletleri, dünyanın saldırı anına birincil tanıklığını mümkün kılan video, videoda propaganda unsuruna dönüşen etnik ayrılıkçı marş motivasyonel izler barındıran birer göstergedir. Bu propaganda amaçlı video prodüksiyonun bir çeşit tescilli olmayan işbirliğine dayalı sistem aracılığıyla şekillendiğini iddia etmek zor değildir (Amble, 2012: 342). Vakada öne çıkan söz konusu motivasyonel kaynaklar Jenkins'in (1980) terörizmi tiyatrodan ibaret sayan görüşünü haklı çıkarmaktadır.

Jenkins'e (1974: 4; 1980: 1-8; 2006: 118-119) göre terör gerçek kurbanlardan çok izler kitleye yönelen gösterge merkezli bir eylemdir. Buna göre psikolojik savaş olarak tabir edilen terörizmin terörize etme yeteneğinin eylemin etkilediği alan ya da bölgeyle sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür (Martin, 2017: 27). Weimann (1983: 38) da Jenkins ile ortak görüşleri paylaşarak terörist stratejide medyanın esas öneminin terör tiyatrosu kavramının doğuşuna yol açmaktan ileri geldiğini düşünmektedir. Bu sınırı aşan ideolojik akım daha çok medyatik içeriklerin yardımıyla etki alanını genişletmekte, somut nitelik kazanmaktadır. Bugün deneyimlemeyi sürdürdüğümüz bilişim teknolojileri üzerinde yükselen çağda ise sözü edilen içeriklerin biçimsel birtakım değişimlere uğradığını görmek şaşırtıcı değildir. Keza terörizmin temelini oluşturup tarih boyu varlığını koruyan düşmanlık duygusunun yeni iletişim ortamları tarafından körüklenip daha küresel nitelikte görünürlük elde etmesi kaçınılmaz olmuştur (Rauf, 2021: 247). Buna göre her tür içerik paylaşımının özellikle sosyal medya ortamlarında kontrolsüz biçimde gerçekleştiği bir çağda terörizmin kendini yeniden üretme imkânı bulduğu farklı formlar keşfetmesi doğaldır. Teknolojide kaydedilen gelişmelere bağlı güncelleme neticesinde, ekran başında mesaj alımlayıcısı konumundan kurtulup mekânın kullanıcısı olma niteliğiyle tanışan hedef kitle terörist tarafından yayılan içeriklerle doğrudan karşılaşabilmektedir (Kaskeleviciute vd., 2023: 6).

Teknik ve teknolojik gelişmelerin öncülüğünde üretim ya da tüketimden çok dağıtım işlevinin önem kazandığı yeni medya çağında bir terör eylemine kalabalıkların şahitliği ya da ortaklığı söz konusu olabilmektedir. Bugün sosyal medyada yalnız tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üretiminde bulunma imkânı elde eden kalabalıklar söz konusu saldırılara ilişkin kolektif anlayışın şekillenmesinde rol oynamaktadır (Eriksson, 2018: 3980). Bu durum terör olaylarından daha yıkıcı sonuçlara yol açabilmektedir (Eriksson, 2023: 264-265). Bu açıdan bakıldığında dijital çağda gerçekleşen bir terör eyleminin öldürmekten çok taraftar kazanmak, düşmanlığı çoğaltmak ve korkuyu taze tutmak maksadıyla planlandığını düşünmek mümkündür. Buna göre teröristlerin saldırılardan beklentisi doğrudan kurbanları hedef almak değil psikolojik etki yaratmaktır (Hoffman, 2018). Zira yeni dünyanın savaşlarının da sosyalleştiği düşünülmektedir (Rid ve Hecker, 2009: 1). Terörün uyguladığı şiddet, insanın beden bütünlüğünü hedef almanın yanı sıra korkunun yol açtığı yıkıcı etkiye sebep olmaktadır. Sosyal medyayı korku tacirliği olarak araçsallaştıran söz konusu eylemler böylece kitlesel histeri ve paniği tetiklemektedir (Ferrara, 2015: 1). Araştırmaya konu teşkil eden vakada gözlenen “şiddet içeren eylemde bulunma kapasitesi ve istekliliği mevcut” (Combs, 2011: 5) teröristin motivasyon kaynakları bu gerçeği doğrulamaktadır.

Bahsi geçen vakada aşırı sağ ırkçı ideolojiden beslendiği anlaşılan teröristin dolaşımı kendi sosyal medya hesaplarından sağladığı fikirsel içeriklerden somut eylemin görüntüsüne her paylaşım toplumlara yerleşik kalıp yargıları hatırlatmayı hedeflemiştir. Medyatik içerik haline dönüştürülen terör olaylarının birer kolektif hafıza egzersizi olduğu yönündeki iddialar (Zelizer, 2017: 136) bu vakada karşılığını bulmuştur. Bununla birlikte aşırı sağ eğilimli gruplarda ırkçı ideolojiyi yaymak için interneti kullanma pratiğinin daha belirgin olduğu da bilinmektedir. Keza başta sosyal medya ortamları radikalleşme dinamiklerine aracılık etmektedir (Ferrara, 2017: 1). Aşırılık yanlısı gruplar için toplumsal destek ile ilgili olan internet eylem için ön koşul kabul edilmektedir (Weimann, 2004; akt. Caiani ve Parenti, 2013: 84). Çünkü aşırılıkçı ideolojiler internet başta olmak üzere özellikle sosyal medyada yaygın olan duygu üzerine kuruludur (Bouko vd., 2022: 265). Bununla beraber internet ve yeni medya teknolojileri küresel direnişi kışkırtmada kritik araçlar olma misyonunu ilk günden bu

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

yana korumaktadır (Amble, 2012: 341). Yeni medya teknolojilerinin iletişim ve koordinasyon için harcanan zaman ve maliyeti azaltmanın yanında video konferans, e-posta ve web siteleri aracılığıyla karmaşık enformasyonların coğrafi olarak dağınık bir alanda da sorunsuz paylaşılmasını sağlamak konusunda terörist ağların oluşumuna yardımcı olmaktadır (Anderson, 2003: 27). Keza bugün hipermedya haline terör olaylarının yeni medyanın küresel niteliğini araçsallaştırmasından daha doğal bir sonuç yok gibidir (Kraidy, 2018: 170). Çalışmaya konu teşkil eden vaka da teröristin bağlı olduğu aşırı sağ ideolojinin sosyal medya mecralarının küresel etkisini önelediği gerçeğini açıkça göstermiştir.

Araştırma kapsamında çözümlenen suç aletlerinin kullanıldığı saldırıda, failin yanı sıra faille aynı eğilime sahip kişileri de motive ederek terörize eden güçlü zenofobik niteliğe sahip unsurlar dikkat çekici boyutta belirgindir. Bilindiği gibi yabancıya beslenen korkunun etnosantrizmle birleştiği yerde zenofobi açığa çıkmaktadır. Kendi grubunun veya kültürünün diğerlerinden üstün olduğuna duyulan sonsuz inançla tarif edilen etnosantrizm (Yakushko, 2009, s. 44) yabancı korkusunun yerini düşmanlığa bıraktığı kritik aşamayı yaratmaktadır. Böylece zenofobinin taşıdığı korku diğer korku türlerinden fazlasını içermektedir. Zira burada korku nesnesi kabul edilen “yabancı”nın varlığına tahammülsüzlük üzerinden kendini gerçekleştirme eylemi göze çarpmaktadır. Zenofobik kişi varlığına tahammül edemediği yabancının kültür ve kimlik başta olmak üzere değerlerinin sistemli biçimde yok edilmesini istemektedir. Esasında bir çeşit duygu biçimi gibi görünen korku bireysel değil evrensel nitelik taşımaktadır. Evrensel politik düzlemde açığa çıkan zenofobi, şeffaflığı zedelediği düşünülüp karanlığın simgesi ilan edilerek yaban(cı)laştırılan kişiye ütopik modern dünyada yer olmadığı yargısını cisimleştiren eylemlerin sergilenmesine kapı aralamaktadır (Çelik, 2022: 28-30). Gjurič (1998: 42; akt. Burjanek, 2001: 55) bu eylemlerde açığa çıkan eğilimin kendiliğinden gelişen değil bilinçli sergilenen bir hastalık türü olduğunu düşünmektedir. Söz konusu eylemsellik, sonuçları itibarıyla Agamben'in (1995) ‘homo sacer’ ile ifade edip Bauman'ın (2018) ‘insandışılartırma’ ile betimlemeye çalıştığı bir gerçeklik yaratırken Arendt'in (2013) baktığı yerde ‘radikal kötülük’ olarak kendini göstermektedir. Buradan yola çıkarak



ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

araştırmanın merkezine yerleşen terör eyleminin de zenofobiden doğan radikal kötülük örneği olduğunu görmek güç değildir.

Saldırı öncesi ve sırasında kullandığı araçlar teröristin hafıza çalışmasına başvurduğunu kanıtlamaktadır. Saldırıya ilişkin doğru bir anlama süreci için teröristin öldürme eyleminden çok tarihe not düşmek, hafızaya seslenmek, hatırla(t)mak, adını kendi gibi radikal sağ ırkçı eğilimli potansiyel teröristler için ilham kaynağı haline getirmekle ilgilendiğini görmek mümkündür. Bu çalışmada sözü edilen vakayı marjinal kişiliğin tekil eyleminden ziyade yabancı düşmanlığının çok bileşenli küresel boyutunu gözler önüne seren bir metin olarak okumak önerilmektedir. Keza bir tür hatırla(t)ma ve unut(tur)mama eylemi olan bu saldırıda örneğin sombolik anlam taşıyan silah ve şarjörler detaylı incelemeyi, tarihsel araştırmayı gerektirmektedir. Bu propaganda unsurlarının saldırı sonrası küresel kitle iletişim ortamlarında yer alması, tartışılması, çözümlenmesi sağlanacak şekilde üretilen birer meta olduğunu görmek güç değildir. Bu çalışma çözümlenen silahlar üzerinden saldırının yalnız sonucuyla değil araçsallaştırdığı içeriklerle aydınlatılması gereken bir vaka olduğunu işaret etmektedir.

İnceleme konusu saldırı, bir tür ideoloji taşıyıcısı olduğu gerekçesiyle geçmiş taramayı gerektiren parçalardan oluşan bir vaka olarak karşımızda durmaktadır. Buna göre saldırıda söz konu silah ve şarjörlerin yalnız öldürme amacıyla değil aynı zamanda mesaj iletme maksadıyla araçsallaştırıldığının altını yeniden çizmekte yarar vardır. Kökleri düalist Batı geleneğine, modern dünyanın öteki yaratma pratiğine, Hıristiyan Batı – Müslüman Doğu karşılaşmasına dayanan sembol ve işaretleri anlam(landırm)a çabası; bu araştırmayı şüphesiz özel bir konuma yerleştirmektedir.

Bu çalışma zenofobinin yeni medyada metinleştirilme biçimini Christchurch terör saldırısı üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda saldırıda metinleştirilen silah ve şarjörlere ilişik simge ve semboller Ricoeur'ün sembol hermenötiği bağlamında çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu nitel araştırmada doküman analizi ve hermenötik yöntem bir arada kullanılmıştır. Araştırmaya konu terör saldırısında sosyal ağlar ve sosyal medya mecralarında metinleştirilerek eylemin bütünselliği içinde önemli bir araca dönüşen silahlara birer belge olarak yaklaşmıştır.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Terörizmin bağlı olduğu ideolojinin somut pratiği görünümüne sahip bir araç olarak saldırıda kullanılan suç aletlerinin hermenötik analizi neticesinde dijital mekanda üretilip kolektif hafızayı hedefleyen zenofobiye dikkat çekmek hedeflenmiştir.

### 1. Yöntem

Bu nitel araştırmada doküman analizi ve hermenötik yöntem bir arada kullanılmıştır. Araştırmaya konu terör saldırısında sosyal ağlar ve sosyal medya ortamlarında metinleştirilerek eyleme eşlik etmesi sağlanan silah ve şarjörlere birer belge olarak yaklaşmıştır. İlk aşama olarak doküman analiziyle silahları belgeleştirilen bilgilere erişilmiştir. Sonraki aşamada ise söz konusu suç aletlerine ilişik simge ve semboller Ricoeur'ün sembol hermenötiği yöntemiyle çözümlenerek işaretlerin gösterdiği anlama ulaşılmıştır.

İlk kullanımı Hıristiyan teolojisi hakkındaki çalışmalara dayanan hermenötik, yorumcunun dinî bir metni anlamak için uyması gereken birtakım kural ve ölçütleri ifadelendirmiştir. Antik Yunan'da alegorik yorumlama ile başlayıp Orta Çağ'da da benzer yöntemle devamlılık kazanan yöntem kutsal metinleri yorumlamada kullanılmıştır. Zamanla teolojinin tekelinden kurtulan hermenötik, kutsal metinler dışında da anlam üretmeye yarayan bir yöntem olmuştur. Taşıdığı anlam çerçevesinde hermenötik yalnız bir yorum değildir. Zira hermenötik terimi yorum teorisi olarak anlam kazanır. Kavramın bu bağlamda anlama kavuşmasının tarihi Johann Dannhauser sayesinde 1654'e uzanmaktadır (Føllesdal, 2001: 375; Vessey, 2006: 209).

Hermenötik esas olarak metinden hareketle yazarın kastettiği anlama ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bir tür anlama öğretisi olan hermenötik aynı zamanda yorumlama sanatıdır. Bugünkü haliyle modern hermenötiğin başlatıcısı Schleiermacher olurken yöntemin sosyal bilimlerle ilişkilendirilmesi ilk kez Dilthey tarafından gerçekleştirilmiştir (Vessey, 2006: 209; Dilthey, 1972: 229). Bu çalışmada Schleiermacher ve Dilthey'in ilerlettiği hermenötiği sembolik alana taşıyan Ricoeur'ün yaklaşımı merkeze alınmıştır. Ricoeur'e (2007: 21) göre hermenötik; belirli analitik bir yorumun, başka bir ifadeyle bir metin ya da metin kabul edilebilecek bir göstergenin tabi olduğu kurallarla ilgili kuramdır. Ricoeur'ün yaklaşımı

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

hermenötiği sembolleri deşifre etme tekniği olarak görmemizi sağlamaktadır. Burada Ricoeur sembolün gösterme-gizleme özelliğinin bazen bir kutsalın açığa vurulma biçimi olabileceği yönünde kritik bir tespitte bulunmaktadır. Ona (2009: 13) göre hermenötikten beklenen saklı duranı, müphem olanı aydınlatmasıdır.

Ricoeur'ün açıklamaları anlamın tarih içinde gerçekleştiğine işaret etmektedir. Tarihsellik içinde geçmişten bağımsız bir varoluş ortaya koyamayan insan yorumlama ve anlam üretmede birtakım simgesel ifadelerle bağlıdır. Simge çiftanlamlı bir enigma olarak görülmektedir. Bilindiği gibi “bilmece zihni kilitlemez, tersine kışkırtır; simgede kabından çıkarılacak, ‘içerim dışı’ kılınacak bir şeyler vardır” (Ricoeur, 2007: 29-30). Buna göre simge yoruma muhtaç çiftanlamlı bir dilsel ifade olurken yorum bu işaretin şifresini çözmeye odaklı anlamlandırma eylemselleştir (Ricoeur 2007: 22).

### 1.1. Verilerin Toplanması

Hermenötik, kültürel ve tarihsel kodlar bağlamında metin okuma yöntemidir. Anlamlandırma çabası olarak görülen bu yaklaşımın izin verdiği biçimde bahse konu saldırıda araştırdırılan silah ve şarjörlerin üzerindeki simge ve semboller toplanmıştır. Araştırma yalnızca saldırıda kullanılan suç aletlerinin üzerindeki göstegeleri içlemektedir. Saldırının bütünselliği içinde önemli birer parça olan diğer metinsel ifadelerin dışlanması çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Yeniden üretimde bulunmanın önüne geçmek için çalışmada teröristin ismine yer verilmemiştir. Benzer şekilde saldırganın öykündüğü terör eylemlerini ve terörist isimlerini imleyen semboller çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Bu dışarıda bırakma da araştırmanın bir diğer önemli kısıtlılığıdır.

Araştırmada yürütülen inceleme neticesinde isim, tarih, olay ve slogandan oluşan 56 sembol tespit edilmiştir. Bunların 45'inin tarihi kişilik ve savaş adı içerdiği görülmüştür. Yukarıda bahsedilen sınırlılıklar çerçevesinde söz konusu sembolik ifadelerin 50'si çözümlenmiştir.

### 1.1. Verilerin Analizi

Veri analizinde üç tür kodlama olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada incelemeler sonucu elde edilen verilere bağlı olarak ortaya çıkan kavramlara göre kodlama tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında doküman analizi

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

sonucu ulaşılan belgelerden elde edilen veriler kodlanmıştır. Kodlamaya uygun temalar tespit edilmiş, kategorilere ayrılmıştır. Son aşamada ise veriler hermenötik yaklaşımla analiz edilmiştir. Yürütülen incelemelere bağlı olarak metinsel değere sahip silah ve şarjörler üzerinde göstergeleştigi tespit edilen simge ve semboller şu şekildedir:

**Tablo 1. Veri Analizinde Öne Çıkan Temalar**

<b>Zenofobi</b>		
<b>Göçmen Düşmanlığı</b>	1	Refugees welcome to hell
	2	For Madrid
	3	For Berlin
	4	Here's your migration compact!
	5	For Rotherham
	6	14 Words
	7	⌘
<b>İslam Düşmanlığı</b>	1	Clavijo 844
	2	Tours 732
	3	Charles Martel
	4	Odo The Great
	5	John Hunyadi
	6	Szilágyi Mihály
	7	Lepanto 1571
	8	Sebastiano Venier
	9	Marco Antonio Colonna
	10	Ştefan cel Mare
	11	Khotyn 1621
	12	Bohemond I of Antioch
	13	Acre 1189
	14	Gaston IV of Bearn
	15	Pelayu
	16	Crab Rave
	17	For Madrid
	18	For Berlin

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

	19	Shipka pass 1877-78
	20	General Gurko
<b>Türk Düşmanlığı</b>	1	Turkofagos
	2	Dmitry Nikolayevich Senyavin
	3	Edward Codrington
	4	Feliks Kazimierz Potocki
	5	Şerban Cantacuzino
	6	Ernst Rüdiger von Starhemberg
	7	Marco Antonio Bragadin
	8	Gjergj Arianiti
	9	David Soslan
	10	David Ağmaşenebeli
	11	Vienna 1683
	12	Sigismund of Luxembourg
	13	Marko Miljanov Popović
	14	Stefan Lazar
	15	Bajo Pivljanin
16	İvankovac Savaşı	
17	Vac 1684	
18	Malta 1565	
19	Bolayır Muharebesi	
20	Fruzhin	
21	Novak Vujošević	
22	Kagule Muharebesi	
23	Sarıkamuş Savaşı	

## 2. Bulgular ve Analiz

Taşıdığı işaretler bağlamında araştırma kapsamına alınan Christchurch saldırısında teröristin mesaj olarak arkasında bıraktığı suç aletlerinin üzerindeki simge ve semboller eylemin aşırı sağ, anti-İslam niteliğini ortaya koymak bakımından önemli bulgulara ulaştırmıştır. AR-15 model yarı otomatik silahlara ve şarjörlere iliştirilen 50 göstergenin çözümlenmesi neticesinde üç temayla karşılaşmıştır. Araştırma bulguları

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

zenofobi başlığı altında göçmen düşmanlığı, anti-İslam ve Türkofobi olmak üzere üç tema altında toplanmıştır.

## 2.1. Göçmen Düşmanlığı

Araştırma kapsamına alınan göstergelerin incelenmesi sonucunda söz konusu silah ve şarjörler üzerinde dokuz adet göçmen düşmanlığına bağlı zenofobik söylemden oluşan içeriğe rastlanmıştır. Bunlardan yedisi çözümlenmiş, ikisi terörist isimleri olması dolayısıyla kapsam dışı tutulmuştur.

İncelemelerde karşımıza çıkan zenofobi bağlamı ilk gösterge “refugees welcome to hell” şeklindeki ifadedir. Bu ifade incelenen diğer içeriklerde olduğu gibi teröristin silahı hem gerçek anlamıyla hem mesaj iletme amacıyla araçsallaştırdığını göstermiştir. “Cehenneme hoş geldiniz” şeklindeki nefret söyleminin nesnesi mültecilere yönelik silahlar üzerinde karşılaştığımız bir diğer mesaj da “For Madrid” ve “For Berlin” göndermesi üzerinden kurgulanmıştır. Saldırganın bu semboller yardımıyla göçmen ve mültecileri terörle ilişkilendirme amacında olduğunu görmemek mümkün değildir. Burada işaretlerin hatırlattığı olaylar aracılığıyla Avrupalı nüfusta göçmen ve mültecilere karşı nefret duygusunun yaygınlaşmasına yol açma amacı yankılanmaktadır.

“For Madrid”, 11 Mart 2004’te Madrid’de üç ayrı trene konulan bombanın patlatılmasıyla gerçekleşip yaklaşık 190 kişinin ölümü ve 2 bin kişinin yaralanmasıyla sonuçlanan terör saldırısına göndermedir. “For Madrid” işareti, hatırlattığı saldırının bir tür intikam yemini olarak okunmalıdır. Bu yemin, Christchurch saldırısının mekânına ilişkin nedenselleştirmede yol gösterici olmak bakımından önemlidir. Kuşkusuz bu gönderme göçmen ve mülteci kimliğinde sabitlenen yabancıya yönelik endişe ve korkuyu yükseltmeyi amaçlamanın yanı sıra İslam ve terör bağlantısı yaratma potansiyeline sahiptir. “For Berlin” de tıpkı “For Madrid” gibi hatırlatma maksadı olan bir gösterge olup 19 Aralık 2016’da Berlin’de gerçekleşen terör saldırısını imlemektedir. Söz konusu saldırıda bir TIR’ın Noel pazarına girmesi sonucu 12 kişi hayatını kaybetmiş, 56 kişi yaralanmıştır (BBC, 2016; Esen, 2017).



ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Çalışma kapsamına alınan vakada kullanılan silahlarda gösterge değeri taşıyan bir diğer stratejik söylem örneği “here’s your migration compact!” şeklindeki ifadedir. Ayrımcılıkla mücadele amacıyla 10 Aralık 2018’de BM tarafından hazırlanan “The Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration”a karşı çıkış olarak okunmayı gerektiren bu ifade gerçekleşen terör eyleminin göç sözleşmesinin bir tür sonucu olduğu anlamı taşımaktadır. Bu söylem de diğer semboller gibi saldırganın yastı olduğu ideolojiyi doğrudan işaret etmektedir.

Saf Avrupalılara nefret aşılama yabancılığın düşmanlığından yararlanan saldırganın silahlar üzerine kaydettiği göndermelerden biri de Avrupalı kadın tecavüzleri hakkındadır. İnceleme kapsamındaki şarjöre iliştiirildiği görülen söylem “For Rotherham”dır. Rotherham, İngiltere’nin Güney Yorkshire bölgesinde bulunup 1997-2013 yılları arasında göçmen kişiler tarafından gerçekleştirildiği iddia edilen istismar vakalarının yaşandığı kasabadır. Olaylarda çoğu Pakistan kökenli İngiltere vatandaşı sorumlu tutulmuştur (Afyoncu, 2019; BBC, 2014; Pazan, 2019b). Teröristin bu gönderme üzerinden Müslüman göçmen nefreti yayan aşırı sağ tonlu eylemi haklılaştırma çabasında olduğunu görmek güç değildir.

Sosyal medyada canlı yayın üzerinden dünyaya ulaşan saldırgan silahlara ait görselleri saldırı öncesi Twitter hesabından paylaşmanın yanı sıra suç aletlerinin üzerine iliştiirdiği simgeleri okunması mümkün bir formda kameranın açısına girecek şekilde sıralamıştır. Teröristin eylemde öne çıkmasını istediği bazı simgeleri silahlar üzerine birden çok kez yazdığı görülmüştür. Bu vurgu çabasının anlamı “14 Words” işaretinin yorumlanmasıyla aydınlanmaktadır. “14 Words”, Hitler’in Kavgam eserinde geçen “we must secure the existance of our people and a future for white children” şeklindeki cümleyi bir araya getiren 14 kelimeyi simgelemektedir. Bu 14 kelime ırkçılığın kodu olarak bilinmektedir. “14 Words” ilk kez neo-Nazi The Order üyesi David Lane tarafından “88 İlke” isimli çalışmada sloganlaştırılmıştır. Bu tarihten itibaren söz konusu simge beyaz üstünlükçü çevrelerce ilham kaynağı kabul etmiştir (Ridgeway, 2008). Kuşkusuz yapılan incelemede aynı ideolojiye yastı başka simge ve sembollere de rastlamıştır. Örneğin Nazi sembolizminin bilinen önemli motiflerinden “Q” sembolü teröristin motivasyonel kaynaklarına yönelik ipuçlarından biri olarak

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

karşımıza çıkmıştır. Netice itibarıyla çözümlenmeler saldırganın ortaya koyduğu neo-Nazi profil üzerinden radikal ırkçı söylemlere yastı göçmen düşmanlığı üretiminde bulunduğunu imlemiştir.

## 2.2. Anti-İslam

Araştırmada değerlendirmeye alınan göstergelerin incelenmesi sonucunda saldırıda kullanılan silahların anti-İslam çerçevesinde taşıdığı anlama ulaşılmıştır. Söz konusu suç aletleri üzerinde 23 adet İslam karşıtı söylem tespit edilmiştir.

Silahları birer belge haline dönüştürdüğü gözlenen terörist birtakım semboller aracılığıyla Hıristiyanlık-İslam karşılaşmasının geçmişine göndermede bulunmuştur. Eylemi motive eden kaynakların başında Müslümanların tarih geçen mağlubiyetlerinin yer alması anti-İslam eğilimi aydınlatmak bakımından önemlidir. "Clavijo 844" bu düşüncenin delilidir. Tarihi belgelerde izi olmayan ancak efsane bir Hıristiyan inancı olarak bilinen "Clavijo 844", Haçlılara motivasyon sağlamak amacıyla üretilmiş hayali bir muharebedir. İnanişaya göre 844'te Clavijo yakınında yaşanan savaşta Hazreti İsa'nın havarilerinden Büyük Yakub birden ortaya çıkarak kumandasındaki orduyla Hıristiyanlara galibiyet kazandırmıştır (Pazan, 2019a).

Çözümlenen silahlardaki işaretlerden bir diğeri "Tours 732"dir. Namluda ise "Charles Martel" ismi karşımıza çıkmaktadır. "Tours 732" Puvatya Savaşı'nın gerçekleştiği yer ve tarihi işaret etmektedir. "Charles Martel" ise 732 yılında Endülüslü Müslümanlara karşı savaşan Frank ordusu komutanının ismidir. Fransa'da Poitiers yakınlarında İslam ordusuyla Frank kuvvetleri arasında yaşanan Puvatya Savaşı Avrupa ve İslam tarihi açısından önemli bir savaştır. Charles Martel'i Avrupa'nın İslamlaşmasına engel olan bir kahramana, 732 tarihini ise Hıristiyanlığın kurtuluşuna dönüştüren bu savaş; on altıncı yüzyıldan on sekizinci yüzyıla kadarki tarihçiler tarafından diğeri bütün savaşlardan farklı olarak nitelenmiştir (Ceran, 2016: 18-37). Teröristin bu savaşı araçsallaştırarak kolektif hafızayı hedef aldığını söylemek zor değildir. Zira burada Hıristiyan Batı-Müslüman Doğu çatışmasını taze tutmaya adanmış bir görüntü açığa çıkmaktadır. Çözümlenen işaretler arasında Emevi göndermesi bulunan başka sembollerle de karşılaşmıştır. "Odo The Great" şeklindeki işareti buna örnek göstermek mümkündür. Toplumsal belleğe seslenen saldırgan

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

burada Toulouse Savaşı'nda Endülüs Emevî Devleti'ni mağlup eden Aquitaine Dükü Eudes hatırlatmasında bulunmuştur. Keza Toulouse Savaşı Emevî ilerleyişini sonlandıran önemli bir tarihi gelişme olarak tarihe geçmiştir (Afyoncu, 2019; Koç ve Arslan, 2019: 11).

Silahlar üzerinde yer alan anti-İslam temalı sembollerden biri de “John Hunyadi” ismidir. Jonas Hunyadi 1456 tarihli II. Belgrad Kuşatması sırasında Osmanlı kuvvetlerinin yenilmesindeki rolü dolayısıyla Macar ulusal kahramanı ilan edilen komutandır. Macar komutanın yanı sıra Macaristan Kral vekili “Horogszegi Szilágyi Mihály” de silahlar üzerinde ismine rastlanan tarihi kişiliklerdendir. Belgrad savunmasıyla tanınan Mihály, Osmanlı kaynaklarına Kara Mihal olarak girmiştir (Daily Sabah, 2019; Habertürk, 2019; Pleasance, 2019).

Çözömlenen işaretlerin büyük çoğunluğunun Osmanlı Devleti hakkında olduğu tespit edilmiştir. “Lepanto 1571” işaretini buna örnek göstermek mümkündür. Bu gönderme 7 Ekim 1571'de Haçlı donanmaları ve Osmanlı Devleti arasında geçen İnebahtı Deniz Muharebesi'ni işaret etmektedir. Lepanto Deniz Muharebesi Hıristiyan müttefiklerin Türklere karşı elde ettiği zafer kadar iki kültürün ve dinin çarpışması dolayısıyla da tarihte büyük öneme sahiptir (Toledo, 1990: 861). Çözömlenmeler sonucunda net biçimde aydınlandığı gibi Osmanlı dünyasında verilen ağır kayıplar aradan geçen yüzyıllara rağmen bir terör eylemini motive eden kaynak olmaktadır. Bu yargının tespit edilen kanıtlarından bir diğeri teröristin anti-İslam eğiliminin motivasyon kaynağı olarak sembolleşip toplumsal bellekte yer edinen 93 Harbi'nden söz etmeyi gerektiren “Shipka pass 1877-78” şeklindeki işarettir. Bu gönderme Osmanlı-Rus Harbi'nde Rumeli topraklarının kaybedilmesinde kilit öneme sahip Şıpka Boğazı hakkındadır (Pazan, 2019b). Terörist böylece başarısız bir Osmanlı imajı yaratma amacına yönelik kullandığı çok sayıda sembol üzerinden anti-İslam tonlu söylem pratiğini yeniden üretmenin yolunu aramıştır. Yeniden üretim araçlarından biri olduğu gözlenen “General Gurko” ismi de eylemde net biçimde sembolik değere kavuşmuştur. Bu gösterge de diğeri gibi teröristin tarih boyu görölen Hıristiyan-Müslüman karşılaşmasının izlerini canlı tutma amacının bir tür kanıtı kabul edilmelidir.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

İncelenen göstergelerde teröristin ilham kaynağı olarak anma icrasında bulunduğu çok sayıda tarihi şahsiyet tespit edilmiştir. Venedik donanması kumandanı “Sebastiano Venier”, suç aletleri üzerinde sembolik değere dönüşen isimlerden biridir. Bir tür ithaf gibi göstergeleşerek dünyaya sunulan terör eyleminde hatırlatılan “Marco Antonio Colonna” da tıpkı Venier gibi Osmanlı Devleti ile irtibatlı önemli komutanlardan olup 1571 tarihli muharebede Papalık donanmasını kumanda eden Tagliacozzo Dükü ve Paliano Prensi'nin ismidir (Pleasance, 2019). Tarih içinde varlık sergileyen bu isimlerin seçiminde birtakım ortak özelliklerin etkili olduğuna kuşku yoktur. Zira burada daha çok kimlikler arası savaşı komuta eden kişilerin sembolize edildiği gözlenmektedir. Böylece saldırının özüne yerleşik etnik nefreti temellendirmede söz konusu isimlerin araçsal değerinden yararlandığı gerçeği açığa çıkmaktadır. Örneğin; saldırının yaslandığı ideolojinin somut ifadesi olarak göstergeleştirilen silahlarda karşımıza çıkan “Ştefan cel Mare” de benzer amaçla imlenen isimlerden bir başkasıdır. Boğdan voyvodası Ştefan cel Mare Hıristiyanlığın şövalyesi kabul edilmektedir. Saldırıda ilham alınan kişiler kadar Avrupa tarihinin önemli dönüm noktalarının da hatırlatma değeri bulunan birer sembol olarak görüldüğü söylenmelidir. “Khotyn 1621” buna örnektir. 1621’de Osmanlı Devleti ile Lehistan arasında yaşanan Hotin Muharebesi Osmanlı'nın Avrupa'daki ilerleyişini durduran kuşatma olarak tarihe geçmiştir (Çağ, 2019: 2; Pazan, 2019c).

Saldırgan kutsal mekânları da unutmamış, üç semavi dinin kutsal kabul ettiği Kudüs'ü eyleminde öne çıkarmıştır. Silahlara iliştilip Kudüs hatırlatmasında bulunan “Bohemond I of Antioch”, I. Haçlı Seferi'nin Norman asıllı komutanıdır. Bu ismin önemi, “1200 sene boyunca Müslüman yönetimi altında bulunan Kudüs'ün Selâhaddin Eyyübî tarafından tekrar fethedilinceye kadar 88 yıl boyunca Haçlı işgaline uğramasına yol açan Haçlı Seferi sırasındaki kumandanı” (Çelik, 2022: 140) olmasından ileri gelmektedir. Teröristin Kudüs hatırlatması bununla sınırlı değildir. İncelemeye alınan şarjör üzerinde “Acre 1189” şeklinde dikkat çekici bir ifadeye rastlanmıştır. İşaret çözümlendiğinde saldırganın Akka Kalesi'ne göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu göndermeyle Selâhaddin Eyyübî'nin Haçlılar'dan geri aldığı Kudüs'ü tekrar ele geçirmek için düzenlenen III. Haçlı Seferi'nde kuşatılan Akka Kalesi hatırlatmaktadır (Jazexhi, 2019; Pleasance, 2019).

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Kolektif düşmanlık yaratma motivasyonundan beslenen bu terör eyleminde karşılaştığımız bir başka gösterge de “Gaston IV of Bearn” ismidir. IV. Gaston 1099'daki Kudüs'ün işgaline katılan ve Reconquista hareketinde rol oynayan tarihi bir kişiliktir. “Yeniden fetih” anlamı taşıyan Reconquista, Müslüman kimliği için önemli mekânların başında gelen Endülüs'ün Hıristiyan birlikleri tarafından Müslümanlardan alınmasıdır. Yeniden fetihi başlatan kişi olarak mitleştirilen Asturias Krallığı kurucusu “Pelayu” ismi de saldırıda benzer hatırlatmalar için araçsallaştırılmıştır. İnanışa göre 718'de Hıristiyan krallığını kuran Pelayu böylece Reconquista'yu başlatan kişi olmuştur (Afyoncu, 2019; Pazan, 2019c).

Yapılan değerlendirmeler suç aletleri üzerinde karşılaşılan sembolik ifadelerin daha çok tarihi göndermelerden ibaret olduğunu göstermiştir. Ancak bu işaretler dışında dikkat çekici birtakım simgelere de rastlanmıştır. Bunlar arasında incelenen silahın namlusunda karşılaştığımız “Crab Rave” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu ifade okunmayı bekleyen ilginç bir mesajı içerimlemektedir. Crab Rave yengeç karakterlerini öldürmeyle ilerleyen ve öldürmeyi eğlenceli bir formda gösteren şiddet içerikli dijital oyunun adıdır. Burada saldırganın öldürdüğü kişileri yengeç olarak gördüğü iması açığa çıkmakta, eğlence vurgusunda bulunarak terörü oyunlaştırma çabasında olduğu gözlenmektedir.

### 2.3. Türkofobi

Taşıdığı metinsel değer dolayısıyla inceleme kapsamına alınarak çözümlenen silah ve şarjörlerde Türk düşmanlığını işaret eden mesajlar bulunmuştur. Suç aletleri üzerinde toplam 24 adet Türkofobik sembol ve simge tespit edilmiştir.

Silahlar üzerindeki Türkofobik işaretlerin başında “Turkofagos” ifadesi gelmektedir. Yunanca “Türk yiyici” anlamına gelen Turkofagos'un diğer göstergelere göre daha büyük harflerle konumlandırıldığı görülmüştür. 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'ne karşı harekete geçen Yunan isyancıların başı Nikitas Stamatelopoulos'un lakabı olduğu bilinen Turkofagos saldırganın Türkofobik tutumunun açık bir göstergesidir.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Eylemin yaslı olduğu terörizmin hedefindeki kimliklerin başında Türk kimliğinin geldiği düşüncesini delillendiren işaretlerden bir diğeri de “Dmitry Nikolayevich Senyavin”dir. Tarihte yer edinen bu kişi 1787-1792 ve 1806-1812 Osmanlı-Rus Savaşı’nda görevli Rus amiralidir. Türk düşmanlığını taze tutma amacıyla olduğu gözlenen terörist ilham aldığı Rus amiral üzerinden toplumsal hafızaya seslenmeyi sürdürmüştür. Osmanlı Devleti’nin yenilgilerini ön planda tutma amacındaki saldırgan “Edward Codrington” işaretini de bu sebeple seçmiştir. Bu kişi 1827’de Navarin’de Osmanlı donanmasını yakan donanmanın İngiliz komutandır. Yapılan çözümlemede teröristin Osmanlı Devleti’nin duraklama döneminin dönüm noktalarında öne çıkan komutan isimlerine büyük alan açtığı görülmüştür. 1683 tarihli II. Viyana Kuşatması’nda Türk kimliğine karşı savaşan Polonya asilzadesi “Feliks Kazimierz Potocki” bu düşüncüyü örneklemektedir. Teröristin eylemine ortak edilerek bir çeşit işarete dönüşen diğer komutanlar ise “Şerban Cantacuzino” ve “Ernst Rüdiger von Starhemberg”dir. Tarihi belgelerde Prens Şerban Kantakuzinos’un Osmanlı ordusuna ihanet ettiğinden söz edilmektedir (Afyoncu, 2019; Pleasance, 2019). Saldırgan bu ihaneti, gerçekleştirdiği eylemle adeta kutsamıştır.

Silah ve şarjörler üzerinde yapılan çözümlemeler “Marco Antonio Bragadin” ifadesinin terörist tarafından araçsallaştırılan Venedikli generalin ismi olduğu sonucuna ulaştırmıştır. Kulak ve burunlarını kestiği 50 Türk esirini derilerini yüzerek öldüren Bragadin, Kıbrıs’ın fethi sonrasında Lala Mustafa Paşa tarafından aynı yöntemle öldürülmüştür. Bragadin Batı’daki tanınırlığını öldürülme şekline borçludur. Buradan hareketle saldırganın eylemde anarak hatırlattığı Bragadin’in intikamını almayı hedeflediği söylenmelidir. İncelenen işaretlerden anlaşıldığı kadarıyla Osmanlı Devleti’ne karşı yürüttüğü isyanlarla Arnavut halk anlatılarında sözü edilen Arnavut feodal beyi “Gjergj Arianiti” de saldırıda anılan kişiler arasında yer almaktadır.

Tarih boyu Osmanlı ve Türklere karşı gerçekleşen savaflara yönelik bir tür özete dönüşen silahlar teröristin hedefini doğrulttuğu yerde Türk kimliğinin olduğu gerçeğini doğrulayan çok sayıda delil sunmuştur. Örneğin; “Sigismund of Luxembourg” sembolü Türklere karşı düşmanlık göstergesi olan The Order of the Dragon’u kuran Macaristan Kralı’na aittir. Bunun gibi Türk kimliğini ilgilendiren



ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

tarihi bir kişilik olarak “David Soslan” ismi de silahlarda karşımıza çıkan işaretlerdendir. Saldırganın bu ismi Gürcü alfabesiyle yazdığı görülmüştür. Türklere yönelik saldırılarıyla öne çıkan bu kişi Rum-Pontus sahası olarak bilinen bölgeyi ele geçirip Trabzon Krallığını kuran Oset Kralı olarak anılmaktadır. Yorumlanmayı bekleyen bir diğer işaret ise “David Ağmaşenebeli”dir. 1121 Didgori Savaşı’nda üne kavuşup Gürcü tarihinin en büyük hükümdarı kabul edilen David Ağmaşenebeli Gürcistan’ın kurulmasını sağlamıştır (Atabay, 2019; Whelan, 2014: 83-94).

Osmanlı ve Türk tarihi bağlamında Hıristiyan dünyasının zafer elde ettiği dönüm noktalarının tespit edilerek gösterildiği bu eylemde Batı’nın Doğu’ya üstünlüğü vurgusunda bulunulmuştur. Teröristin “Vienna 1683” şeklindeki kodu silahların birden çok kısmına yerleştirmesi bu münasebettendir. Bu işaretin hatırlattığı II. Viyana Kuşatması başarısız bir Osmanlı imasında bulunmaktadır. Kuşatmadaki başarısızlıktan güç bulan Kutsal İttifak ile Osmanlı Devleti arasındaki savaşıardan biri olan “Slankamen”in de aynı amaç doğrultusunda araçsallaştırıldığı belirtilmelidir. Zira bu savaşta Osmanlı ordusunun zaiyatı büyük olmuştur. Beyaz üstünlükçü dünya görüşünün bir yansıması olarak silahlar üzerinde dünyanın karşısına çıkarak ona yüklenen görevi yerine getiren önemli işaretlerden biri de “Malta 1565”tir. Bu gösterge Kanunî Sultan Süleyman döneminde Osmanlı’nın başarısız olduğu Malta Kuşatması’nı hatırlatmaktadır Yine kayıpla sonuçlanan “İvankovac Savaşı”nın da benzer şekilde silahlara ilişitirildiği iddiasında bulunmak zor değildir. Burada 1805’te Sultan III. Selim döneminde Sırp isyanını başlatıp savaşa adını veren köye gönderme söz konusudur. Benzer şekilde incelemeler sonucunda “Vac 1684” gibi bir ifadenin karşımıza çıkması teröristin yaslandığı stratejik söylemin bir parçasıdır. Terörist bu simge üzerinden yine kolektif hafızayı hedeflemiş, II. Viyana Kuşatması’nda başarısızlıkla karşılaşan Osmanlı ordusunun kaybettiği Vac Kalesi’ni hatırlatmıştır (Fikriyat, 2019; Independent, 2019; Koç ve Arslan, 2019: 11).

Silahların üzerini türlü kodlarla dolduran saldırgan Sırp Kiril alfabesini de bağlı olduğu terörizmin aracı durumuna getirmiştir. “Marko Miljanov Popović” kodu bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Popović 1861-1862 tarihlerinde yaşanan Sırp ve Karadağ İsyanı’ndaki konumuyla toplumsal hafızada yer edinen Sırp generaldir.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Popović'in bugün yaşanan bir terör eylemine ilham kaynağı olmasını sağlayan ise 1877-1878 Osmanlı-Rus Harbi'nde Osmanlı'ya karşı verdiği savaş olmuştur. Bu kanının doğruluğunu delillendiren bir başka gösterge de "Stefan Lazar"dır. Sırp Kiril alfabesiyle kurgulanan bu kod I. Kosova Savaşı'nda Haçlı ordusunun başkumandanı Kral Lazar'ı işaret etmektedir. İncelenen suç aletlerine iliştirilen "Bajo Pivljanin" de tıpkı diğerlerinde olduğu gibi hatırlatıcı niteliği bulunan bir semboldür. 1645-1669 tarihleri arasındaki Osmanlı - Venedik savaşlarının etkili isimlerinden biri olan Karadağlı Pivljanin'in "Türk Öldüren Bajo Pivljanin" isimli tabloya adını vermesi kayda değer bir bilgidir. Bu isimde bir tabloya adını veren tarihi kişiliğin teröristin eyleminde kendine yer bulmasını Türk düşmanlığının açık göstergesi olarak okumaktan başka bir seçenek yok gibidir (Al Jazeera, 2019; Daily Sabah, 2019; Zivanović, 2019).

Araştırma kapsamında incelenen nefret suçu aletlerinin aynı zamanda nefret söyleminde bulunan göstergesel değere sahip olması tarihte eşine az rastlanır türden bir vakayla karşı karşıya olduğumuz gerçeğini delillendirmektedir. Bu düşüncüyü doğrulayan göndermelerden biri de Türkofobik söylemi yoğun biçimde kullanan teröristin suç aletine yazdığı "Novak Vujošević" şeklindeki sembolik ifadedir. Bu isim 1876 tarihli Fundina Savaşı'nda 28 Türk'ü öldürdüğü gerekçesiyle Rus Çarı tarafından ödüllendirildiği iddia edilen Karadağlı bir Sırp'a aittir. Türk düşmanlığının yankılandığı bu mesaj, Rus ordusunun Osmanlı'yı yenilgiye uğrattığı "Kagule Muharebesi"nin silahlar üzerine iliştirilmesini nedenselleştirmede de işe yaramaktadır. Rusça yazıldığı görüldüğü bu savaşın yaşandığı 1770'te binlerce Türk sivilin öldürüldüğü bilinmektedir (Afyoncu, 2019; Atasoy, 2019; Pazan, 2019b).

Kolektif hafızaya kilitlenmiş bu eylem ve söylem bütününde; silah ve şarjörlerin Sırp, Kiril, Bulgar, Gürcü ve Rus alfabelerinden oluşan bir sergiye dönüştüğünü görmek saldırının anlamlandırılmasında önemli bir aşama kaydettirmiştir. Örneğin; terörist Osmanlı Devleti'nin çöküş dönemini başlatan Balkan Savaşları göndermesinde bulunurken ağır yenilgiyle sonuçlanan Bolayır Muharebesi'ni Bulgar alfabesiyle yazmayı tercih etmiştir. Kuşkusuz bu, rastgele bir seçim değildir. Aynı şarjör üzerinde yine Bulgar alfabesiyle yazılı bulunan "Fruzhin"

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

ifadesi Osmanlılara karşı Haçlıların yanında yer alan Tırnova Çarı İvan Şişman'ın oğlu Prens Fruzhin'dan başkası değildir (Balkaya, 2013: 93-96; Pazan, 2019b). Yapılan incelemelerde sözü edilen alfabelerin yanı sıra Ermeni alfabesiyle yazılan simgelere de ulaşıldığından söz edilmelidir. “Türk Harp Tarihinin en dramatik savaşlarından biri” (Türkman, 2020: 533-538) olarak tabir edilen “Sarıkamış Savaşı” bir asır sonra bir terör saldırısını motive eden araca dönüşmüştür. Bu gönderme etnisite tabanlı terörizmin tarihteki çatışmalardan beslenip kolektif hafızayı hedeflediği gerçeğinin net bir kanıtı olarak karşımızda durmaktadır. Kuşkusuz bu örnek sergilenen Türk düşmanlığında Ermeni kimliğinin de araçsallaştırıldığı gerçeğini göstermek bakımından son derece kayda değerdir.

## SONUÇ

1300 yıl eskiye dayanan Hıristiyan Batı – Müslüman Doğu karşılaşmasının izlerini taşıyıp zenofobinin yeni iletişim ortamlarında metinleştirilmesi örneğini veren bir terör eylemi olarak Christchurch saldırısı dünyada benzerine henüz rastlanmayan bir vaka yaratmıştır. Saldırının radikal sağ ırkçı ideoloji ve anti-İslam görme biçimine yaslı zenofobi bağlamında gerçekleşip yeni teknolojilerin enstrümanlaştırılması üzerinden kolektif hafıza çalışmasına dönüştüğü kanısı, eylemde kullanılan suç aletleri üzerine yerleşik içeriklerin çözümlenmesi sonucunda doğrulanmıştır.

Sembol hermenötiği bağlamında gerçekleştirilen çözümlemelere dayalı çalışmada silahları bir tür belge haline getiren teröristin unutturmama/hatırlatma hedefine kilitlenerek simgenin gücünden yararlandığını gösteren çok sayıda işaret tespit edilmiş; sembolik ifadeler yorumlanarak anlam üretiminde bulunulmuştur. Simge, sembol, işaret olarak değer kazanan bahse konu içerikler terörün ardındaki motivasyonel kaynakları aydınlatmayı sağlamıştır. Böylece çalışmada elde edilen bulgular; Ricoeur'ün gösterme ya da gizleme gücüne sahip olduğu bilinen sembolden kutsal açığa vuran önemli bir işaret doğabileceği yönündeki düşüncesiyle örtüşmüştür. Nitekim çözümlenmeye alınan 50 adet simge ve sembolde tarihselliğin ardından yoğun olarak kutsallık taşıyan izlere rastlamıştır. Bununla beraber din ve medeniyetler için kutsal sayılan dönüm noktalarının gösterge değeri üzerinden

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

araçsallaştırılmasının bir yandan toplumsal hafızayı hedeflemeye dönük olduğu diğer taraftan saldırıyı haklı gerekçeler zeminine yerleştirme çabasına hizmet ettiği anlaşılmıştır. Bu göstergelerin kolektif düşmanlık talebinde bulunduğuna şüphe yoktur. Zira söz konusu işaretlerin gösterdiği yerde karşımıza kültürel, tarihsel, dinsel kodlardan türeyen bütünsel bir anlam çıkmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda; mesaj yığını haline gelen suç aletlerini metalaştırdığı gözlenen teröristin silahlar üzerine ilişik nefret söylemi üzerinden tarihe not bırakma çabasında olduğu görülmüştür. Saldırıda öne çıkarılan sembolik ifadeler yorumlandığında, silahtan metin yaratan teröristin Hıristiyan mistisizmini söylem ve eylem pratiğinin satır aralarına yerleştirdiği açıklık kazanmıştır. Buna göre zenofobik görüntü veren bu vakanın daha çok anti-İslam bağlamı argümanlardan yararlandığı söylenmelidir. Bununla beraber terörü yabancılarla ilişkilendirme çabasındaki saldırgan yabancı korkusundan düşmanlık üreterek kaygı nedeni haline getirilen yabancı kimliğinin yok edilmesini haklılaştırma yönünde bir pratik sergilemiştir.

Çözümlemeler yardımıyla taşıdığı anlama ulaşılan sembol ve simgeler daha çok Osmanlı ve Türk kimliğini karşımıza çıkarmıştır. Söz konusu içerikler Batı'nın genetik kodlarına yerleşik Osmanlı, Türk, Müslüman karşıtlığını aydınlatmış; yüzyıllar önce yaşanan düşmanlıkların bugün hala canlılığını koruduğunu imlemiştir. Böylece teröristin tarihte yaşananları hatırlatarak intikam hisleriyle gerçekleştirdiği saldırı, Osmanlı ve Türk kimliğiyle hesaplaşmaya adanan etnisite tabanlı terörizmin somut çıktısı olmuştur. Osmanlı Devleti'nin başarısız olduğu savaşları bir çeşit hafıza yoklaması gibi dünyaya hatırlatan teröristin tarihi araçsallaştırdığı görülmüştür. Buna göre Osmanlı tarihinde yaşanan mağlubiyetlerin altının çizilmesiyle nefreti, Avrupa tarihinde kaydedilen galibiyetlerin işaretlenmesiyle övgüyü göstergeleştiren vakadan beyaz üstünlükçü dünya görüşünü yeniden üretmesi beklenmiştir.

Netice itibarıyla araştırma kapsamına alınarak hermenötik analize uğratılan söz konusu göndermelerin dayanağının Doğu - Batı medeniyetleri karşılaşması olduğu anlaşılmaktadır. Keza incelenen içeriklerde tarih içinde Doğu'nun kayıpları ve Batı'nın kazanımları tekrarlanmaktadır. Bu tekrar; yirmi birinci yüzyılda bir Müslüman ibadethanesinde gerçekleşen terör eyleminde bahse konu sembolik

ifadelerle karşılaşmanın asırlardır süren sevinç çılgınlığına maruz kalmak anlamına geldiğini imlemektedir. Diğer taraftan Hıristiyan Batı – Müslüman Doğu karşılaşmasından beslenen sembol ve işaretlerin yoğun olarak Müslüman kimliğini terörle ilişkilendirmeye yarayan ifade üretiminde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Araştırma boyunca yürütülen anlamlandırma ve yorumlama çabalarından hareketle, hatırlatma eylemi olarak gerçekleşen terörün esas öneminin stratejik söyleme içkin somut pratik olmasından ileri geldiği belirtilmelidir. Nitekim çalışmada öne çıkan başlıklar kendi bağlamında değerlendirildiğinde etnik ayrılıkçı terörizmin ardında duran zenofobi aydınlanmaktadır. Araştırmaya konu teşkil eden vaka örneğinde görüldüğü gibi geçmişi yüzyıllar öncesine uzanan yabancı düşmanlığının yeni medyada üretilebilen bir metin değerine dönüşmesi hem dilsel ifadelerin hızlı biçimde yayılmasına hem somut eylem pratiklerinin küresel ölçekte yaygın etki yaratmasına imkân tanırken aynı zamanda zenofobik davranış biçiminin normalleşmesi/doğallaşması/kanıksanması sorunsalına yol açmaktadır. Keza teröristin sosyal medya ortamlarında söz konusu saldırıyla ilgili birtakım aktarımlarda bulunması, hazırladığı yazılı ve görsel içeriklere beslendiği ideolojiyi iliştiirmesi, sanal mekânın paylaşım merkezli doğası sayesinde gerçekleşmiştir. Kuşkusuz bu gerçek, yeni medyanın nefret söylemine mekânlık etme potansiyelini dikkate almayı gerektirmektedir. Araştırma neticesinde açığa çıkan bu gereklilik, sosyal belleği yaratan yeni toposun küresel hafıza mekânları olarak güncellendiği (Pentzold, 2009: 263-264) yönündeki iddiaları desteklemek bakımından önemlidir. Sonuçta internet ve sosyal ağlar özelinde yeni mekânın kolektif hafıza bağlamında işgal ettiği konumu anla(t)ma çabası ortaya koyan bu çalışmada hem küresel bellek mekânlarına ilişkin bir çeşit görüntü sunma hem dünyanın çağlardır değişmeyen hakikati olarak bilinen zenofobinin somutlaşma biçimlerine yakından bakma fırsatı yakalanmıştır.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

## KAYNAKÇA

- AGAMBEN, Giorgio (1995). Homo Sacer/ Sovereign Power and Bare Lifei, (Çev: Daniel Heller-Roazen), Stanford: Stanford University Press.
- AFYONCU, Erhan (2019). Yeni Zelanda'da Katliam Yapan Manyağın Tarihi Kodları, Fikriyat, <https://www.fikriyat.com/yazarlar/erhan-afyoncu/2019/03/17/yeni-zelandada-katliam-yapan-manyagin-tarihi-kodlari>, Erişim Tarihi: 10.07.2023.
- AL JAZEERA; (2019), “Mosque Shooter Brandished Material Glorifying Serb Nationalism”, <https://www.aljazeera.com/news/2019/3/15/mosque-shooter-brandished-material-glorifying-serb-nationalism>, Erişim Tarihi: 07.07.2023.
- AMBLE, John Curtis (2012). “Combating Terrorism in the New Media Environment”, Studies in Conflict & Terrorism, 35, s.339–353.
- ANDERSON, Alison (2003). “Risk, Terrorism, and the Internet”, Knowledge, Technology, & Policy, 16 (2), s.24-33.
- ARENDRT, Hannah (2013). İnsanlık Durumu, (Çev: Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATABAY, Ünal (2019). Yeni Zelanda'da “Radikal Terörizm”, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, <https://21yyte.org/tr/merkezler/islevsel-arastirma-merkezleri/terorizm-ve-terorizmle-mucadele/yeni-zelanda-da-radikal-terorizm>, Erişim Tarihi: 17.07.2023.
- BALKAYA, İhsan Sabri (2013). “Balkan Savaşlarının 100. Yılında Bolayır Muharebesi ve Şarköy Çıkarması Yenilgisi ve Yapılan Tartışmalar”, Turkish Studies, 8 (5), s.91-100.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). Kapımızdaki Yabancılar (Çev: Emre Barca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BBC; (2014), “Rotherham Child Abuse Scandal: 1,400 Children Exploited, Report Finds”, <https://www.bbc.com/news/uk-england-south-yorkshire-28939089>, Erişim Tarihi: 10.07.2023.



- ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422
- BBC; (2016), “Almanya’da Noel Pazarına Saldırı: AB Çapında İnsan Avı Başlatıldı”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38389433>, Erişim Tarihi: 20.07.2023.
- BBC; (2019), “Yeni Zelanda Cami Saldırıları: Ülkede Yarı Otomatik Silahlar Yasaklayacak”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47649896>, Erişim Tarihi: 07.07.2023.
- BOUKO, Catherine; NADERE, Brigitte; RIEGER, Diana, et al. (2022). “Discourse Patterns Used By Extremist Salafists on Facebook: Identifying Potential Triggers To Cognitive Biases in Radicalized Content”, *Critical Discourse Studies*, 19 (3), p.252–273.
- BURJANEK, Ales (2001). “Xenophobia Among the Czech Population in the Context of Post-Communist Countries and Western Europe”, *Czech Sociological Review*, IX (1/2001), s.53-67.
- CAIANI, Manuela & PARENTI, Linda (2013). *European and American Extreme Right Groups and the Internet*, Hampshire: Ashgate Publishing.
- CERAN, İsmail (2016). “Puvatya Savaşı (732)”, *dergiabant*, 4 (8), s.17-47.
- COMBS, Cynthia (2011). *Terrorism in the Twenty-First Century*, Harlow: Longman.
- ÇAĞ, Galip (2019). *Yeni Bir Balkan Miti: Yeni Zelanda Katliamı*, Tasam, [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51382/yeni\\_bir\\_balkan\\_miti\\_yeni\\_zelanda\\_katliami](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51382/yeni_bir_balkan_miti_yeni_zelanda_katliami), Erişim Tarihi: 20.09.2023.
- ÇELİK, Fikriye (2022). *Post-Truth Çağda Yabancı Düşmanlığı: Call Of Duty Görünümlü Yeni Zelanda Saldırısı*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- DAILY SABAH; (2019), “New Zealand Mosque Shooter Names His ‘Idols’ on Weapons He Used in Massacre”, <https://www.dailysabah.com/asia/2019/03/15/new-zealand-mosque-shooter-names-his-idols-on-weapons-he-used-in-massacre>, Erişim Tarihi: 19.09.2023.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

DILTHEY, Wilhelm (1972). "The Rise of Hermeneutics, New Literary History", 3 (2), s.229-244.

ERIKSSON KRUTRÖK, Moa (2018). "Pizza, Beer and Kittens: Negotiating Cultural Trauma Discourses on Twitter in the Wake of the 2017 Stockholm Attack", New Media & Society, 20, p.3980–3996.

ERIKSSON KRUTRÖK, Moa (2023). "Please. Do. Not. Share. Videos. Share. Cats.": Counteracting Terrorist and Violent Extremist Content on Twitter during Terrorist Attacks", Journal. Media, 4, p.364–376.

ESEN, Hasan; "Avrupa'daki Büyük Terör Saldırıları", <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupadaki-buyuk-teror-saldirilari-/886942>, Erişim Tarihi: 20.09.2023.

FERRARA, Emilio (2015). "Manipulation and Abuse on Social Media" by Emilio Ferrara with Ching-Man Au Yeung As Coordinator", ACM SIGWEB newsletter, Spring, p.1–9.

FERRARA, Emilio (2017). "Contagion Dynamics of Extremist Propaganda in Social Networks", Information Sciences, p.1–12.

FİKİRİYAT (2019). "Yeni Zelanda'daki İslamofobik Saldırıda Kullanılan Silahın Üzerindeki Rakamlar ve İsimler Ne Anlama Geliyor?", <https://www.fikriyat.com/galeri/gundem/yeni-zelandadaki-islamofobik-saldirida-kullanilan-silahin-uzerindeki-rakamlar-ve-isimler-ne-anlama-geliyor/5>, Erişim Tarihi: 20.09.2023.

FØLLESDAL, Dagfinn (2001). "Hermeneutics", Int. J. Psychoanal, 82, p.375-379.

HABERTÜRK; (2019), "49 Kişinin Katili Olan Canilerin Silahlarındaki Mesajlar!", <https://www.haberturk.com/49-kisinin-katili-olan-caninin-silahindaki-mesajlar-2404057>, Erişim Tarihi: 19.09.2023.

HOFFMAN, Bruce (2018). Inside Terrorism, New York: Columbia University Press.

INDEPENDENT; (2019), "Malta 1565' Written on Two of New Zealand Attacker's Guns", <https://www.independent.com.mt/articles/2019-03-15/local->

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

news/Malta-1565-written-on-one-of-New-Zealand-attacker-s-guns-6736205134, Erişim Tarihi: 19.09.2023.

JAZEXHİ, Olsi (2019). The New Zealand Massacre and Anti-Muslim Hatred in the Balkans, <https://www.dailysabah.com/op-ed/2019/03/20/the-new-zealand-massacre-and-anti-muslim-hatred-in-the-balkans>, Erişim Tarihi: 20.09.2023.

JENKINS, Brian Michael (1974). International Terrorism/ A New Kind of Warfare, Santa Monica: The Rand Corporation.

JENKINS, Brian Michael (1980). The Study of Terrorism/ Definitional Problems, The Rand Paper Series, The Rand Corporation, p.1-10.

JENKINS, Brian Michael (2006). The New Age of Terrorism, (Ed.), David Kamien. The McGraw-Hill Homeland Security Handbook, New York: McGraw-Hill Professional, p.117–130.

KASKELEVICIUTE, Ruta, KNUPFER, Helena, & MATTHES, Jörg (2023). “See Something, Say Something? The Role of Online Self-Disclosure on Fear of Terror Among Young Social Media Users”, new media & society, p.1–29.

KRAIDY, Marwan M. (2018). “Terror, Territoriality, Temporality: Hypermedia Events in the Age of Islamic State”, Television & New Media, 19 (2), p.170-176.

KOÇ, Murat ve ARSLAN, Esat (2019). “Yeni Zelanda Saldırısının Analizi”, Çağ Üniversitesi Bölgesel Güvenlik Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi Özel Bülten, s. 1-20.

MARTIN, Gus (2017). Terörizm: Kavramlar ve Kuramlar, (Çev: İhsan Çapcıoğlu ve Bahadır Metin), İstanbul: Adres Yayınları.

PAZAN, İbrahim (2019a), “Yeni Zelanda Teröristinin Şifreleri (1)”. [http://www.ibrahimpazan.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=412:yeni-zelanda-teroeristinin-sifreleri-2-30-3-2019-oence-vatan&catid=14:yaz-lar&Itemid=103](http://www.ibrahimpazan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=412:yeni-zelanda-teroeristinin-sifreleri-2-30-3-2019-oence-vatan&catid=14:yaz-lar&Itemid=103), Erişim Tarihi: 17.09.2023.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

PAZAN, İbrahim (2019b), “Yeni Zelanda Teröristinin Şifreleri (5)”.

[http://www.ibrahimpazan.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=416:yeni-zelanda-teroristin-sifreleri-5-3-4-2019-oence-vatan&catid=14&Itemid=103](http://www.ibrahimpazan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=416:yeni-zelanda-teroristin-sifreleri-5-3-4-2019-oence-vatan&catid=14&Itemid=103), Erişim Tarihi: 17.09.2023.

PAZAN, İbrahim (2019c). “Yeni Zelanda teröristinin şifreleri (7)”.

<https://www.oncevatan.com.tr/yeni-zelanda-teroristin-sifreleri-7-makale,44324.html>, Erişim Tarihi: 17.09.2023.

PENTZOLD, Christian (2009). “Fixing the Floating Gap: The Online Encyclopaedia Wikipedia as a Global Memory Place”, Memory Studies, 2 (2), p.255-272.

PLEASANCE, Chris (2019). New Zealand Killer Scrawled ‘Inspiration’ for His Shooting Spree on His Guns – From Far-Right Murderers and Historical Figures to Sex Scandals Linked to Muslims, Daily Mail, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6812729/New-Zealand-killer-scrawled-inspiration-shooting-spree-guns.html>, 19.09.2023.

RAUF, Ateeq Abdul (2021). “New Moralities for New Media? Assessing the Role of Social Media in Acts of Terror and Providing Points of Deliberation for Business Ethics”, Journal of Business Ethics, 170, p.229-251.

RICOEUR, Paul (2007). Yoruma Dair/ Freud ve Felsefe, (Çev: Necmiye Alpay), İstanbul: Metis Yayınları.

RICOEUR, Paul (2009). Yorumların Çatışması/ Hermenoytik Üzerine Denemeler Birinci Cilt, (Çev: Hakan Arslan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

RIDGEWAY, J. (2008). Fourteen Words That Spell Racism, The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/uselectionroadtrip/2008/oct/28/uselections-obama-racism>, Erişim Tarihi: 10.07.2023.

RID, Thomas & HECKER, Marc (2009). War 2.0: Irregular Warfare in the Information Age, Westport, CT: Praeger Security International.

TOLEDO, Pulino (1990). “İnebahtı: Dünya Egemenliği İçin Akdeniz’de Yapılan Son Deniz Savaşı”, Erdem, 6 (18), s.861-876.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

TRT Haber; (2019), “Yeni Zelanda’da 2 Camiye Terör Saldırısı: 49 Ölü”, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/yeni-zelandada-2-camiye-teror-saldirisi-49-olu-408488.html>, Erişim Tarihi: 07.07.2023.

TÜRKMAN, Sayim (2020). “Birinci Dünya Savaşı’nda Sarıkamış Muharebeleri (22 Aralık 1914 – 10 Ocak 1915)”, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 67, s.533-574.

VESSEY, David (2006). Philosophical Hermeneutics, (Eds.), John R. Shook and Joseph Margolis. A companion to pragmatism, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., p.209-214.

VOA; (2019), “Yeni Zelanda Başbakanı: ‘Silah Konusunda Harekete Geçme Vakti’”, <https://www.amerikaninsesi.com/a/yeni-zelanda-basbakani-silah-konusunda-harekete-gecme-vakti/4836005.html>, Erişim Tarihi: 07.07.2023.

WEIMANN, Gabriel (1983). “The Theater of Terror: Effects of Press Coverage, Journal of Communication”, 33 (1), p.38–45.

WHELAN, Mark (2014). Sigismund of Luxemburg and the Imperial Response to the Ottoman Turkish Threat, c. 1410-1437, University of London Thesis Submitted For The Degree of Doctor of Philosophy.

YAKUSHKO, O. (2009). “Xenophobia: Understanding the Roots and Consequences of Negative Attitudes Toward Immigrants”, Published in The Counseling Psychologist, 37 (1), p.36-66.

ZELIZER, Barbie (2018). “Seeing the Present, Remembering the Past: Terror’s Representation as an Exercise in Collective Memory”, Television & New Media, 19 (2), p.136-145.

ZIVANOVIÇ, Maja; “ Yeni Zelanda Cami Silahlısı ‘Balkan Milliyetçilerinden İlham Aldı’”, <https://balkaninsight.com/2019/03/15/new-zealand-mosque-gunman-inspired-by-balkan-nationalists/>, Erişim Tarihi: 07.07.2023.

ÇELİK, Fikriye (2024). Kolektif Hafızayı Hedefleyen Zenofobinin Yeni Medyada Metinleştirilmesi: Ricoeur'ün Sembol Hermenötiği Bağlamında Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 395-422

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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



## AKIŞKAN MODERNİTEDE ANLAMI YAKALAMAK: POST-TRUTH ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hasan AYDIN<sup>1</sup>

### ÖZ

Zygmunt Bauman'ın "akışkan modernite" olarak nitelendirdiği dönem içerisinde, amaçların yokluğu, belirsizlik ve değişimin durmaksızın devam etme ilkesi neticesinde klasik modernitenin katı yapıları işlevsiz kalmıştır; toplumun sürekli değişimi, bireyin anlam verme, düşünme ve eylemlerinde izleyeceği referans noktalarını ortadan kaldırmıştır. Modern yaşamın bu yönde karmaşıklaşması ve yabancılaşmanın artması, geleneksel yaşamın kısıtlı ilişki ve anlamlandırma yapılarını değiştirmiştir. Özellikle yeni medya teknolojileri iletişimin küreselleşmesini sağlayarak farklı kültür ve deneyim alanlarından gelen enformasyon akışını, bireyin algılama kapasitesinin üstüne çıkarmıştır. İletişimin böylesine hızlandığı bir dönemde hakikat, olguların karmaşıklığından kopartılarak içeriğinden arındırılmış ve imaj düzeyinde biçimsel bir olguya dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın önemi, post-truth döneminde hakikatin imaj düzeyinde duygu ve inançlara göre dizayn edilmesinin, bireyin sadece medya ve popülist liderler tarafından manipüle edildiğini değil, aynı zamanda bu sürecin etkin bir katılımcısı olduğunu tartışmaya açmaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bireyin anlam arayışı çerçevesinde, yaşamı anlamlandıran kesin ve sabit kimlikleri güvende tutmak amacıyla post-truth sürecine nasıl katıldığını incelemektir. Çalışmada teorik olarak bireyin post-truth sürecine etkin katılımı incelenmiş; bireyin kimliğini güvende tutan fakat olguların gerçekliğiyle bağdaşmayan hakikatleri, psikolojik olarak güven sağlamak amacıyla kabul ettiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-truth, İktidar, Hakikat, Anlam, Akışkan Modernite

## CAPTURING MEANING IN LIQUID MODERNITY: A STUDY ON POST-TRUTH

### ABSTRACT

In the period Zygmunt Bauman characterizes as "liquid modernity", the rigid structures of classical modernity have become dysfunctional as a result of the absence of goals, uncertainty and the principle of non-stop change; the constant change of society has eliminated the reference points for the individual to follow in giving meaning, thinking and acting. The complexity of modern life and the increase in alienation in this direction have changed the limited relationship and meaning-making structures of traditional life. In particular, new media technologies have enabled the globalization of communication, increasing the flow of information from different cultures and fields of experience beyond the perception capacity of the individual. In such a period of accelerated communication, truth has been detached from the complexity of facts, stripped of its content and transformed into a formal phenomenon at the level of image. In this respect, the importance of this study is to discuss the fact that in the post-truth era, truth is designed according to emotions and beliefs at the image level, and that the individual is not only manipulated by the media and populist leaders, but also an active participant in this process. In this context, the aim of the study is to examine how the individual participates in the post-truth process in order to secure certain and fixed identities that give meaning to life within the framework of the search for meaning.

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>1</sup>Arş. Gör.

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi  
Sanat ve Tasarım Fakültesi

E-Posta

aydinhasan1@gmail.com

ORCID

0009-0008-4820-5095

**Başvuru Tarihi / Received**

03.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**

31.03.2024

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

The study theoretically examined the active participation of the individual in the post-truth process and concluded that the individual accepts the truths that keep his/her identity safe but are incompatible with the reality of the facts in order to provide psychological security.

**Keywords:** Post-Truth, Power, Truth, Meaning, Liquid Modernity

## GİRİŞ

Modern paradigmanın temel ilkeleri olan birey, akıl, özgürlük ve hakikat gibi kavramlar geleneksel düzenin dünya görüşüne karşı rasyonelleştikçe ve meşruiyet kazandıkça egemen söylemde mitsel bazı özellikler kazanır. Modernliğin ilk adımlarının başladığı Rönesans'ta, özellikle perspektif aracılığıyla insanın bir tablonun karşısında merkezi göz olarak konumlandırılmasına koşut olarak yaşamın bütün hakikatlerine ulaşılabilir ve nesnel olarak keşfedebilir bir konuma da getirilir. Birey ve hakikat arasında kurulan çıkarırsız ve nesnel olduğu düşünülen bu ilişki şekli, hakikatin iktidar ile olan ilişkisinin örtük kalmasına neden olur. Özellikle Alman filozof Friedrich Nietzsche, öznenin hakikat karşısında nesnel ve bilimsel olduğu ileri sürülen durumunu, içgüdüsel olarak işleyen "güç istenci" kavramından hareketle sorgulamaya açar. Özellikle Nietzsche'nin açtığı bu yolu kullanan postmodern düşünce biçimleri, modern paradigmanın ortaya koyduğu ilkeleri yapıbozuma uğratarak bu ilkelerin ardında gizlenen iktidar ilişkilerini açığa çıkarmaya çalışır. Bununla birlikte evrensel, nesnel ve çıkarırsız olduğu ileri sürülen hakikatin tamamıyla belli bir perspektiften oluşturulan ve çıkar güden öznel bir nitelik barındırdığını ileri sürerler. Esasında postmodern eleştirinin ortaya koyduğu temel nokta, hakikatin belirsiz ve öznel olması nedeniyle her bireyin bakış açısına göre oluştuğu ilkesidir. Postmodern düşüncenin yarattığı atmosfer Lee McIntyre göre post-truth sürecine yol açan önemli nedenlerden biri olarak görünür (McIntyre, 2019: 138). Esasında postmodern eleştiri, modern paradigmanın ilkelerinin yarattığı totaliterleşmeye ve bu bağlamda belli bir coğrafyanın, ırkın veya cinsiyetin olgulara bakışının yarattığı hakikat varsayımının temellerini sorgulamayı amaçlamaktaydı. Fakat en nihayetinde hakikat kavramının temeline yapılan postmodern eleştiri, post-truth gibi karikatürleşmiş ve popülist bir sürecin önünün açılmasına neden olur.

Bu makale çerçevesinde hakikatin tasarım olarak oluşturulabilir yönüne ve Michel Foucault çerçevesine iktidar ve hakikat arasındaki ilişkiye odaklanılır. Buradan hareketle hakikatin çıkar odaklı yapısı ortaya konulur. Diğer taraftan Nietzsche çerçevesinde bir hakikat varsayma ve onu ortaya koyma durumunun psikolojik bir güven alanı yaratmak amacıyla olduğu ortaya konularak insanın rasyonel olduğu ileri sürülen muhakeme etme gücünün içgüdüsellğine vurgu yapılır. Bu bağlamda Zygmunt Bauman'ın "akışkan modernite" olarak nitelendirdiği dönem içerisinde, amaçların yokluğu, belirsizlik ve değişimin durmaksızın devam etme ilkesi neticesinde, klasik modernitenin katı yapıları işlevsiz hale gelir; toplumun sürekli değişimi bireyin anlam verme, düşünme ve eylemlerinde izleyeceği referans noktalarını ortadan kaldırır. Buradan hareketle modern yaşamın bu yönde karmaşıklaşması ve yabancılaşmanın artması, geleneksel yaşamın kısıtlı ilişki ve anlamlandırma yapılarını değiştirir.

Özellikle yeni medya teknolojileri, iletişimin küreselleşmesini sağlayarak farklı kültür ve deneyim alanlarından gelen enformasyon akışını bireyin algılama kapasitesinin üstüne çıkarır. İletişimin böylesine hızlandığı bir dönemde hakikat, olguların karmaşıklığından ve içeriğinden arındırılarak imaj düzeyinde biçimsel bir olguya dönüştürülür. Yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu sosyal medya mecraları, bireyi özdeşleştikleri siyasi liderlerin söylemlerini kamusal alanda dolaşıma sokmaya imkan verir. Aynı zamanda bu mecralar sayesinde sürekli veri analiziyle kullanıcıların sanal profilleri çıkartılarak eğilimlerine, korkularına ve umutsuzluklarına yönelik gerçekliği dikkate almayan popülist politikalar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bu tarz politikalar var olan duyguları saptayarak bu eğilimleri güçlendirdiği ve sabitleştirdiği için hiçbir zaman söylemde bir hakikat değeri olup olmadığı dikkate alınmaz. İktidar açısından veri analizi yapmaya olanak sağlayan yeni medya teknolojileri, kullandıkları algoritmalar ve filtreleme araçları ile kullanıcıya özgürlük alanı olarak sunulan bu iletişim şeklini bir tahakküm alanı haline dönüştürür. Bu tahakküm alanlarının, her kullanıcı için farklı düşünce ve çevrelerden izole edilmiş bir alana dönüşmesi itibariyle atomik olarak yalıtılmış halde sayısız dijital topluluk alanları oluşur. İletişimi demokratikleştiren ve özgürleştiren bir sürece öncülük eden

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

yeni medya teknolojileri, toplumsal olanı kamusal bir alan etrafında birleştirmekten ve bu çerçevede farklı olanlar arasında bir tartışma ortamı yaratmaktan öte farklı olan düşünce ve anlayışların birbirine temasını sürekli erteler.

Bauman'ın "akışkan modernite" kavramından hareketle belirsizliğin ve değişimin sürekli hale gelmesi ile birey, hakikatle olan ilişkisini hem doğrudan bir şekilde kendi eğip büker hem de medya ve popülist liderler tarafından eğilip bükülmesine izin verir. Bu bağlamda makalenin amacı, bireyin post-truth süreci içerisinde manipüle edilen edilgin bir konumda mı bulunduğu yoksa güven verici bir alan inşa etmek amacıyla hakikate yönelik bu tavrın doğrudan bir katılımcısı mı olduğu problemini araştırmaktır.

### 1. Bir Tasarım Olarak Hakikat

Modernlik, temel olarak inançların, kanıların ve sanıların yerine aklın yaşamın merkezine yerleşmesi ile karakterize edilir. Akıl, geleneksel dönemlerin teolojik otoritesinden kurtularak dünyevi bir temele oturmaya başlar. Fransız sosyolog Alain Touraine, modernliği kutsalın otoritesinden kurtulma olarak tanımlar fakat modernliği sadece bu amaca yönelik olarak gerçekleşen sürekli bir değişim ve olaylar silsilesinden ibaret olarak da görmez. Touraine, modernliğin esas unsurları olarak akılcılığın, bilimselliğin, teknolojik ve idari etkinliğin yaygınlaşmasını ve kurumsallaşmasını görür. Modernleşme sürecinde temel nokta olarak akılcılık, geleneksel olarak adlandırılan toplumsal bağlardan, duygulardan, göreneklerden ve inançlardan kopmayı ve belirleyici merci olarak kendisini merkeze alır (Touraine, 2018: 25-27). Bu bağlamda modern anlatı içerisinde toplumsal, siyasal ve ekonomik olguların merkezinde, aklın özgürleşmesi ve dünyevileşmesi ile bireyselliğini kazanan yeni bir insan tipi oluşur.

Touraine'ın ifade ettiği geleneksel olandan modern olana geçiş için kesin bir başlangıç noktası belirlemek oldukça zordur. Fakat Nietzsche'nin vurguladığı gibi bütün başlangıçlar metafizik bir varsayıma bağlıdır (Nietzsche, Akt Ahmet Arslan, 2006: 21). Bu bağlamda varsayımsal bir nokta olarak Rene Descartes'ın düşünen öznesi yani kartezyen felsefesinin önemli ilkesi olan "Düşünüyorum, öyleyse varım" alınabilir. Descartes ile başlayıp Aydınlanma Devri'ne kadar süren bu düşünce ile akıl,

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

bilginin, toplumdaki ilerlemenin ve hakikat kavramının temeli olarak görülüp kutsanır (Best ve Kellner, 2011: 15). Esas olarak bu düşünceler sadece modernliğe ait değildir; Antik Yunan'a dayanan kökleriyle Platon'un felsefesine kadar uzanır. Platon'un genel felsefesine hakim olan ilke, akılı dış gerçeklikten yani olgusal olandan kopartan ikili bir dünya tasarımına dayanır: İlki, duyular yoluyla algılanabilen görünüşler yani sanılar dünyasıdır. İkincisi, aklın algılanan yanıltıcı görünüşler üzerinden ilerleyerek kurduğu değişmez ve kusursuz formların bulunduğu idealar dünyasıdır (Russell, 2017: 228-233). Platon, duyularla algılanan değişimi, görünmeyen ama akıl yoluyla izi sürülebilen ve kavranabilen bir üst dünya yoluyla sabit ve değişmez hale getirmeyi amaçlar.

Nietzsche, bu düşünme tarzına sahip felsefi söylemlerden hareket eden hakikat düşüncesinin bir yanılsama oluşturduğunu ileri sürmesi ile modern felsefe tarihinin en tartışmalı isimlerinden biri haline gelir. Eleştirileri ile hakikatin gerçeğin izdüşümü olduğu, nesnel olduğu ve keşfedilebilir olduğu yolundaki temel kabulleri sorgular (Nietzsche, 2002: 279-280). Böylece Nietzsche, eleştirilerini Aydınlanma Devri'nden itibaren öne çıkmaya başlayan ve bilince tam olarak egemen olduğu ileri sürülen rasyonel özneye yönelir. Bu nedenle Antik felsefeden modern felsefeye kadar özneyi ve akılı, hakikati ortaya çıkarmada yanılmaz bir figür olarak gören felsefi söylemleri eleştirir.

Nietzsche, eleştirilerinin hedefine modern dönemden önce bu dönemin tamamıyla felsefi temelini oluşturan Antik Yunan felsefesindeki en etkili iki ismi olan Sokrates ve öğrencisi Platon'u koyar. Bu iki isim ona göre felsefede çöküşün başlangıcını simgeler (Nietzsche, 2010: 12). Bu bağlamda eleştirdiği nokta, Antik Yunan felsefesinden beri devam eden, yanılmaz olduğu iddia edilen, saf akılı temele alan ve idealleştiren felsefi eğilimlerdir. Nietzsche, sistemci felsefelerin saf akıl anlayışlarının, insanı olgusal olandan kopartarak kendi içine kapatan tahakküm edici sistemler oluşturduğunu savunur. Bu felsefi eğilime yine Antik Yunan dünyasından bir felsefeci olan Herakleitos ile cevap verir (Nietzsche, 2010: 20). Herakleitos'un temel argümanı, her şeyin oluş ve değişim halinde olduğudur (Herakleitos, 2016: 21). Nietzsche bu düşüncelerinden hareketle, Platon'un ileri sürdüğünün aksine yaşamda

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

sabit ve mutlak bir temelin bulunamayacağını, her şeyin akış ve değişim halinde olduğunu ifade eder.

Nietzsche, sadece Platon'u eleştirmekle kalmaz, onun modern dönemlerdeki en önemli temsilcilerinden biri olan Descartes'a yönelik de eleştiriler getirir. Nietzsche için Descartes'ın "düşünüyorum, öyleyse varım" temel önermesinde, düşünen özne değişmeyen bir töz olarak insanın gerçeklik duygusunu oluşturan en güçlü kavram olarak ortaya çıkar. Özne için töze yani değişmeyen bir öze inanıldığından, özne bütün hakikat algısının yanılmazlığını oluşturan bir kurgudur. Çünkü Descartes'ın ünlü aksiyomunun eylemi olan "düşünüyorum" ile özne olan bir ben varsayılır; "düşünüyorum" demek düşünen bir varlığı ima ettiğinden dolayı eğer bir şey düşünülürse buna koşul olarak da "düşünen bir şey" varsa ve var olmak zorundaysa, eyleme konu olan özne yalnızca dilin sahip olduğu gramer alışkanlığının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dilin mantığı içerisinde yapılan şey, eyleme bir fail bulmaktır. Burada mantıksal ve metafiziksel bir kabulden hareketle özne olgusu inşa edilir. Nietzsche, Descartes'ın mutlak ve değişmez bir özneye ulaşmanın aksine sadece çok güçlü bir inanç durumuna ulaştığını savunur (Nietzsche, 2002: 252-253).

Bu bağlamda belirsiz olan olguları bilinebilir, nedenleri bulunabilir ve sınırları çizilebilir bir noktaya çekecek bir temel arayışının nedeni, sakinleştirici ve güven verici bir olgu olarak psikolojik bir tatmin sağlamak isteyen güç istencinin sonucudur. Belirsiz olan daima endişe verici ve rahatsız edicidir. Kesinlik istemek ve varsaymak içgüdüsel bir durumun açığa çıkması olarak görülür. Olgulara neden sorusunun sorulması, onu tanıdık ve bilinebilir bir şekle sokmaya çalışmanın bir sonucudur. Böylece bir tür neden varsayımı, belirli şeyleri içeri alıp, belirsiz ve yabancı olanları dışarıda bırakarak sistemleşmeye ve katılaşmaya doğru yönelir (Nietzsche, 2010: 38-39). Bu yüzden Nietzsche sadece olgular vardır önermesine bile karşı çıkar; çünkü ona göre sadece olgular yoktur, o olgulara iliştilen sayısız yorum vardır. Bu yorumların öznel olduğunu ileri sürmenin kendisi de öznel bir içerik taşır. Hakikatin nesnelliğini kanıtlamak için ortaya çıkan özne, Nietzsche'ye göre verili ve doğal değildir; inşa edilen olarak eyleme iliştilen bir özellik taşır. Buna bağlı olarak Nietzsche, yorumcuyu yorumun ardına koyan doğrusal mantığı zihnen uydurulan bir varsayım



AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

olarak görür. Bu denklemden oraya çıkan kusursuz hakikat kavramı ölçüsünde dünya bilinebilir ve kavranılabilir hale gelir. Fakat perspektivizm olarak kavramsallaştırdığı ilke bağlamında kesin bir anlam yoktur, sayısız yorumun yarattığı sayısız anlam vardır. Ona göre dünyayı yorumlayan, rasyonel bir akıl değil, ihtiyaçların ve içgüdülerin kendisidir. Her içgüdü bir tür egemen olma tutkusuna sahiptir; her birinin empoze etmek istediği bir perspektifi vardır. Nietzsche, hakikati bilme isteğinin, daima var olan gerçekliği sınırlama ve sabit hale getirme faaliyeti olarak güç istencinin bir ürünü olarak görür (Nietzsche, 2002: 280). Nietzsche'nin mevcut düşünce anlayışlarının temelini sorgulayan düşünceleri ile insan görüldüğü ya da iddia edildiği kadar rasyonel olmayan, içgüdüleri ve bilinçdışı tarafından manipüle edilen bir bakıştan yeniden tartışmaya açılır. Böylece tamamen rasyonel olarak konumlanan insan, rasyonel olamayan ve sürekli olarak etkisi altına girdiği güç istenciyle kendi hâkimiyetinin, kendini var etme ve egemenliğini yayma ihtirasının bir ürünü olarak ortaya çıkar.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer gibi isimler de Nietzsche'nin akla yönelik sorgulayıcı eleştirilerini takip ederek rasyonalitenin irrasyoneliteye dönüşme yollarını, Aydınlanma düşüncesinin nasıl mitsel bir yöne evrildiğini, modernliğin karakteristik özelliği olarak görülen özgürlük ve ilerleme ilkelerinin nasıl tahakküm, baskı ve gerilemeye dönüştüğünü analiz eder. Aydınlanmış akıl, kendisiyle rekabet eden tüm düşünce tarzlarını ortadan kaldırarak hakikat konusunda hak iddia eden tek yapı olarak kalmayı talep ettikçe totaliter bir yapıya bürünür. Bu doğrultuda akıl, mitle iç içe geçer ve tahakküm etmek için toplumsal rasyonelleşmeyi baskı aracı olarak kullanır. Bilgi ve akıl yürütme kapasitesine sahip olduğu öne sürülen seçkinlerin egemenliğini rasyonelleştirir (Best ve Kellner, 2011: 264-265). Akıl bu özellikleriyle kendisini nesnel olarak sunarak her türlü çıkardan uzak olduğu yanılsaması ile bir çıkar ve iktidar alanı kurmasını gizleyerek bilgiye ve bilgiyi üretme araçlarına sahip olan tarafı meşru ve doğal olarak konumlandırır. Özellikle rasyonaliteye sahip seçkinlerin önemine ve yol gösterici olmalarına yönelik yapılan modern vurgunun postmodern eleştirisiyle birlikte önemi azalmaya başlar. Terry Eagleton modern paradigmanın ortaya koyduğu ilkeleri ters yüz eden postmodern düşünceyi, modernliğin hakikat,

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

akıl, nesnellik, evrensel ilerleme ve bilimsel açıklamalar nezdinde sunduğu büyük anlatılardan ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzı olarak tanımlar. Aydınlanma düşüncesinin ortaya koyduğu ilkelere karşı dünyanın temelsiz, çeşitli, parçalı, belirsiz ve yorumlardan ibaret olduğunu savunurlar (Eagleton, 2015: 9). Postmodern düşünceler, evrensel olma gibi totaliter yönüyle parçalı yapılara izin vermeyen ve hakikati nesnel olarak bulabilme yeteneğine sahip modernlik düşüncesine karşı eleştirel bir tavır geliştirir.

## 2. Hakikat ve İktidar İlişkileri

Fransız filozof ve tarihçi Michel Foucault, iktidarın yönetebilme çerçevesinde hakikat ile kurduğu ilişki üzerinden tartışmalar yürütür. İktidar-hakikat çerçevesinde yaptığı incelemelerle hakikatin çikarsız ve nesnel olduğuna yönelik modern paradigmayı eleştirerek yeni düşünme alanları açar. İktidar ve hakikat arasındaki ilişki üzerinden ilerleyen Foucault, iktidarın oluşturduğu hakikat üretimi ile özneyi nasıl biçimlendirdiği ile ilgilenir. Foucault'nun iktidar üzerine düşünmesinin temel nedeni, öznenin/benin nasıl özneleştirildiği ve kimliklendirildiğini ortaya çıkarmaktır. Onun için öznenin her bahsediş, aslında özneyi kuran iktidardan bahsetmeyi zorunlu hale getirir. Foucault'nun öznenin iktidar tarafından kurulması ile kastettiği şey, deneyimlerin kurulması ve öznenin bu kurulmuş deneyimlerin faili olarak özneleşmesidir. Foucault, bu öznel deneyimlerin sorunsallaştırmalar yoluyla oluşturulup tarihin belli bir döneminde ihtiyaçlara göre dönüştürüldüğünü ileri sürer. Delilik, cinsellik, dil, emek, suç ve hastalık gibi deneyimleri sorunsallaştırma süreçlerinin tarihi olarak görür. Sorunsallaştırma, bu bağlamda bir şeyin belirli bir zamanda, doğru ve yanlış oyununa sokularak bir düşünce nesnesi olarak ahlaki ya da bilimsel şekilde kuran söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler bütünüdür. Foucault, doğru ve yanlış oyununu hakikat oyunu (jeux de verite) olarak kavramsallaştırır. Yani tarihsel bir süreç içerisinde bir deneyim için üretilen hakikatleri oluşturan sistemlerdir (Keskin, 2014: 13-15). Esas itibarıyla hakikat her zaman iktidar bağlamında ortaya çıkan bir şeydir. Bu yüzden hakikatin her zaman dönüştürülebilir olması nedeniyle hakikatten değil ancak iktidar bağlamında işleyen hakikat ilişkilerinden bahsedilebilir.

Foucault için hakikat, bir dizi genel norm ya da önerme değildir. Doğru olan söylemleri her an herkesin dile getirmesini sağlayan prosedürler ağıdır. Söylemleri oluşturan iktidar ağının hiyerarşik bir tepe noktası yoktur; hakikat etkilerinin kodlandığı ve söylem haline getirildiği yerler vardır. Hakikatin söylem olarak üretildiği bu yerler, Foucault için bilimsel alanlardır (Foucault, 2012: 177). Foucault'nun oldukça soyut olarak sembolize ettiği iktidar kavramı bilimsel alanlar üzerine yaptığı incelemelerle somutlaşır. Örneğin psikiyatri, sosyoloji, kriminoloji gibi disiplinler esasında dışlama, gözetleme ve hapsetme uygulamalarının meşrulaştırılmış ve rasyonelleştirilmiş şekilleridir; iktidar tekniklerinin geliştirilerek inceltmesine ve çoğaltılmasına katkıda bulunurlar. Hastane, hapisane, düşkünlerevi gibi kurumlar, toplumsal denetimin sağlanması için gerekli bilgiyi sağlar. İktidarla iş birliği içinde işleyen bilimsel-disipliner mekanizmalar içinde birey, sürekli olarak şekillendirilen, imal edilen ahlaki/hukuksal/psikolojik/tıbbi/cinsel bir varlık durumuna gelir (Kellner, Akt Aydoğan, 2009: 191). Bilimlerin dışında, enformasyon sistemlerine bağlı hakikat etkileri de vardır. Birey, radyo ya da televizyon spikerinden bir şey duyduğunda bu durum binlerce insanın kafasında hakikat olarak işlemeye başlar (Foucault, 2012: 177). Söylemsel ve mekânsal olarak bu hakikatleri yayan merkezleri Foucault, dispoitifler olarak kavramsallaştırır ve şöyle tanımlar: “Söylemler, kurumlar, mimari biçimler, düzenleyici kararlar, yasalar, idari tasarruflar; bilimsel, felsefi, ahlaki önermelerden oluşan heterojen bütünler; bu söylemsel ve söylemsel olmayan öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu sistemlerdir.” (Foucault, Akt Keskin, 2014: 18). Foucault'nun Avrupa tarihi içerisinde incelediği bu iktidar olgusu, incelmış ve gelişmiş tahakküm biçimleri ile 18.yüzyıldan sonra ortaya çıkar. 18.yüzyıl öncesindeki iktidar, hükümran ve tebaa arasındaki ilişkiden meydana gelir. Fakat 18.yüzyıl ile artık insana doğrudan tahakküm eden, öldüren ve baskı uygulayan bir iktidardan beden ve nüfus üzerinden işleyen bir iktidar biçimine geçilir. Yeni iktidar, insanın ihtiyaçlara göre dizayn edilmesine ve bedenin verimliliğini arttıracak şekilde disipline edilmesini amaçlar. Foucault bu iktidar kavramını beden üzerinde işleyen anatomo-iktidar ve nüfus üzerinde işleyen biyo-iktidar olarak ikiye ayırır. Yaşam ve beden, incelmış teknikleriyle iktidarın birer nesnesi haline gelir (Foucault, 2014: 152). Biyo-iktidar, mikro arzuları, norma uygun olarak bedenlere kaydetmeye çalışır. Bu süreç normları

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

yayan ve aşıl原因an üretici iktidar tarafından formüle edilen tutum ve davranışları doğal hakikatlermiş gibi ifade eden bir bilgi düzeneğinin iş birliği ile gerçekleşir. Foucault, 19.yüzyılla birlikte hakikatin (bilginin) ve beşeri ve doğa bilimlerin normalize edici olduğunu ve doğruya (hakikate) erişimin normun alanı içinde tanımlandığını ifade eder (Foucault, 2007: 105-106).

Foucault yeni iktidarı sadece disipline etme ve düzenleme özellikleriyle açıklamaz. Bütün bunların yanında bu iktidara özgürlük unsurunu da ekler. Çünkü yeni iktidar baskı ve tahakküm yoluyla işlemek yerine herhangi bir tahakküm ilişkisi kurmadan görünürde özgür özneler üzerinde işler (Foucault, 2014: 75). Böylece iktidar sadece dışarıdaki bir durum olmaktan çıkarak içeriden de sürekli işleyen ve söylem olarak benimsetilen bir hakikatin ve bu hakikat dolayımında oluşan bir kimliğin oluşturduğu vicdan yoluyla işler. Foucault (2011: 107) için bu yeni iktidar çerçevesinde birey şöyle tanımlanır:

Dolayısıyla bireyi temel bir çekirdek, ilkel bir atom, iktidarın etki altına aldığı ya da cezalandırdığı çoğul ve atıl bir şey olarak; iktidarı bireyleri böylece bastıran ya da parçalayan bir şey olarak düşünmek gerekir. Aslında bir beden, hareketlerin, söylemlerin, arzuların bireyler olarak tanımlanması ve kurulması tam olarak iktidarın birincil etkilerinden biridir. Yani birey, iktidarın dışında ve karşısında bir şey değil, iktidarın birincil bir etkisi ve aynı zamanda bir etkisi olduğu ölçüsünde de bir araçtır: iktidar kurduğu, oluşturduğu birey üzerinden işler.

Esasında Foucault iktidarın kurduğu ve yaydığı hakikatlerin bireyi içten inşa ederek bir dış güç oluşturmadan ve bu dış gücün gerilimini ortadan kaldırarak bireyi kendine bağlar. Bu yönüyle Foucault (2014: 63) içselleştirilmiş iktidar şu şekilde işler:

(...)bireyi kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder. Bu, bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Özne sözcüğünün iki anlamı vardır: denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış olan özne. Sözcüğün her iki anlamı da boyun eğdiren ve tabi kılan bir iktidar biçimi telkin ediyor.

Bu çerçevede Foucault esas olarak Nietzsche'nin açtığı yoldan hareketle hakikati ve özneyi yeniden konumlandırır. Bu iki kavramı iktidar bağlamında yani bir güç istenci bağlamında açıklar. Bu nedenle Foucault, Nietzsche'nin önemini şöyle belirtir: "Özetlersek, siyasi sorun yanlıgı, yanılısama, yabancılaşmış bilinç ya da ideoloji değil; bizzat hakikatin kendisidir. İşte Nietzsche'nin önemi." (Foucault, 2011: 85). Artık yanlış bilinç veya bu yolla hakikatin üstünü örten yalanlar söz konusu değildir. Artık bir hakikat inşası söz konusudur. Hakikatin yapısı değiştiği için hakikate ulaşamayan diğerlerine (yani daha eğitimsiz kesimleri) yol gösterecek olan entelektüellerin durumu da gereksiz hale gelir. Foucault'nun hakikat rejimi olarak tanımladığı süreç içerisinde hakikat söylem olarak açığa çıkar. Bu yüzden her toplumun kendi hakikat rejimi vardır. Nesnel ve evrensel tek bir hakikat olmaması nedeniyle entelektüelin, evrensel değerlerin taşıyıcısı olmaktan çıkarak yerel olana yönelmesi gerekir (Foucault, 2011: 82-84). Bu durumda evrensel olarak görülen hakikatin parçalandığı ve öznel hale geldiği postmodern bir duruma işaret eder. Bu nedenle öznel hala gelen hakikat, iktidardan ayrılamayan ve her daim onun alanı içinde düşünülmesi gereken bir kavrama dönüşür. Bu yüzden onu iktidardan kurtarmak söz konusu değildir. Foucault'nun düşüncelerinden hareketle insan, ruh, birey ya da insanın oluşturduğu bilimsel bilgi gibi modern kavramlar da aslında iktidarın, bedeni inşa etmek ve kuşatmak için geliştirdiği söylemin, bilgi-iktidar ilişkilerinin güçlendirdiği bir ilişki olarak ortaya çıkar (Keskin, 2014: 19).

### 3. Akışkan Modernite

Modern paradigmanın ilkeleri üzerine birçok inceleme yapmış olan sosyolog Zygmunt Bauman, modernite ve postmodernite arasında süre giden tartışmayı farklı bir kavramsallaştırma ile yeniden düşünmeyi önerir. Modern paradigmanın ortaya çıkardığı tahakküm alanlarına ve totaliterleşmeye (Bauman, 2007) karşı eleştiriler getiren Bauman, diğer taraftan modernitenin ilkelerini eleştiren postmoderniteye karşı da şüphe ile yaklaşır. Üzerinde fikir birliği sağlanamayan postmodernizm için birçok farklı adlandırmalar kullanılır: "Tarihin sonu", "ikinci modernite", "geç modernlik", "üst-modernite", "düşünsel modernlik" gibi isimlendirmeler bunlardan bazılarıdır.

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

Bauman, bu isimlendirmelerin birçok açıdan hatalı olduğunu ileri sürerek mevcut süreci yansıtmakta yetersiz olduklarını düşünür (Bauman ve Tester, 2017: 117). Postmodernitenin, “post” ekiyle modern olanı aşan ve ondan kopan bir düşünme süreci yaratmadığını, yeni gibi görünenin hala modern olan içerisinde gerçekleştiğini ileri sürer. Bauman, modern-postmodern ayrımı yerine bu iki kavramın taşıdığı yükü ortadan kaldıracak yeni bir kavram ortaya koyar. “Katı” ve “akışkan” modernite olarak ikili bir ayrıma giderek yeni bir düşünme alanı oluşturur. (Bauman, 2019: 12-13).

Bauman, uygarlığın ya da kültürün bir ürünü olarak klasik moderniteyi güzellik, temizlik ve düzenle ilgili görür. Özellikle düzen, bireyi çelişkiye düşürmeden, kararsızlıktan kurtararak bir şeyin ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağı konusunda bir kuralı hem tanımlar hem de dayatır (Bauman, 2000a: 8). Katı modernite olarak tanımladığı bu dönem, var olan yaşama göre ağır, katı ve sistemsiz sıklığı nedeniyle düzensizliğin, çeşitliliğin, anındalığın, çokanlamlılığın ve bireysel farklılıkların düşmanı olarak totaliter bir çizgiye yaklaşır (Bauman, 2019: 54).

Bauman, belirsizliği tamamen ortadan kaldırma çabasını tipik olarak modern bir pratik olarak görür; modern siyasetin, modern aklın ve modern yaşamın tüm aşamalarında bulunan temel bir ilkedir. Her şeyi kesin olarak tanımlama hareketi, tanımlanamayan her şeyin bastırılması ve dışarı atılması ile sonuçlanır. Modern pratiğin amacı sadece yabancı olanın fethi değil, dünya haritasında boşlukların doldurulması ve tanımlanmasıdır. Bu bağlamda modern pratik, boşluğa, bilinmeyene ve tanımlanmamış olana tahammülü olmayandır. Bu yönüyle hoşgörüsüzlüğe ve totaliterliğe eğilimli yapısıyla düzen için gerekli olan katılma ve kabul edilmenin sınırlarını inşa eder (Bauman, 2003: 18).

Bu yönüyle modernite, başlangıçta sahip olduğu gelişme ve ilerleme gibi değerlere aykırı hareket ederek kendisi için tanımladığı mükemmelliği zirve noktası olarak kabul eden bir yol seçer. Bu bağlamda katı modernite için zirve noktası, her şeyin bilinebilir ve tanımlanabilir olduğu bir yaşam inşa etmektir. Bauman, modern olmanın yüzyıl önce en üst mükemmellik aşamasına ulaşmayı hedeflediğini ifade eder. Akışkan modernite ise değişmeyen tek şeyin değişim olduğu ve kesin olan tek şeyin ise belirsizlik olduğu ilkesini benimser. Böylece ulaşılabilecek nihai amaçların olmadığı



AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

ve böyle bir isteğin oluşmasının bile mümkün olmadığı bir süreci ifade eder (Bauman, 2019: 12-13). Bauman bu yönüyle akışkanlığı şöyle özetler: “Sıvıların katılar gibi belli bir şekli yoktur. Deyim yerindeyse ne mekansal ne zamansal olarak sabit bir konumları vardır. (...)Akışkanlar belli bir şekli uzun süre koruyamazlar; her an şekil değiştirmeye hazırdırlar” (Bauman, 2019: 26). Fakat burada Bauman bir çelişkiden bahseder; modernitenin kendisi daha en başından itibaren sürekli bir akışkanlaşma hareketi olarak katıları eritme ve şimdiki öne çıkararak sürekli bir ilerleme hareketi değil miydi, diye sorar. Bauman için modern olmanın getirdiği katıları eritme ve zamana ayak uydurma durumu, geçmişin ve geleneğin içinde zamanın ruhunu uymayan yapılarından kurtulmayı amaçladığını ifade eder; fakat bir ütopya olarak katılardan azade bir yer oluşturmayı amaç edinmez, bunun yerine kalıcı olacak, zaman içinde eskimeyecek ve yaşamı kesin olarak tanımlayabilecek katıları keşfetmeyi ve sıfırdan üretmeyi amaçlar (Bauman, 2019: 26-27).

Bauman, katı modernitenin hoşgörüsüz yönüne yönelik eleştirilerini dile getirirse de akışkan modernitenin yarattığı birtakım çelişkilerin de farkındadır. Özellikle de özgürlük ve güvenlik arasındaki gerilim bunlardan biridir. Bauman modern dünyayı korku ve hayal kırıklıklarıyla dolu bir kaba benzetir. Yaşam, kestirilemeyen belirsizlikler ve gizli yönleriyle korkutucu bir hal almaya başlar (Bauman, 2000b: 23). Birey, kararlarını nasıl vereceği ve nasıl hareket edeceği gibi referans noktalarının yokluğunda, belirsizlik içinde kalarak özgürlüğün yükünü taşıyamaz hale gelir; bu yüzden güven bulacağı ama aynı zamanda özgürlüğüne ket vurulan sığınılacak alanlar aramaya başlar. İnsan için bir topluluğa dâhil olma içgüdüsel bir davranıştır; çünkü insan sosyal bir varlık olarak yaşamda korkuları ve endişeleri peşini bırakmamaktadır (Bauman, 2019: 152-153).

Bu aşamada yaşamı sürdürmede karşılaşılabilecek en kötü şey, toplumla birey arasında düzeni sağlayan, kimliğini koruyan ve devam ettiren normların olmamasıdır. Normlar en nihayetinde engelleyici bir duruma neden olabilecek potansiyeli barındırırken, diğer taraftan davranışı mümkün kılan bir niteliğe sahiptir. Normların toplum alanını terk etmesi, bireyin davranışları ve seçimleri neticesinde öngörebilme yeteneğini tamamen sakatlayan bir ortama yol açarak şüphe ve korkuya neden olur

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

(Bauman, 2019: 48). Böyle bir toplumsal yaşam alanı bireyin daha sert ve otoriter alanlara kaymasına neden olabilir. Bu bağlamda Erich Fromm, bireyin saplantılı bir kesinlik arayışında, riski ve şüpheyi ortadan kaldıracak bir kesinlik vaadini ya da öyle görünen her şeyi sorgusuz bir şekilde benimseme eğilimi içinde olduğunu savunur (Fromm, Akt Bauman, 2019: 48).

#### 4. Post-Truth Nedir

Post-truth kavramı ilk kez 1992 yılında Nation dergisinde bir oyun yazarı olan Steve Tesich'in "*Amerikan'ın Yoldan Çıkması*" başlıklı yazısında kullanılır. Bu tarihlerde kavramsal bir boyuta ulaşmayan post-truth, 2004 yılında Ralph Keyes'in "*Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*" kitabında ilk kez doğrudan bir analizin konusu olarak incelenir. Keyes, post-truth kavramını Amerikan toplumunda giderek artan bir yalan söyleme durumunun normalleştiği bir dönem olarak tanımlar. Hakikat sonrası bir çağda, etik açıdan siyah ve beyazın birbirine karıştığı bir ortamda, yalan söyleme durumunun görmezden gelinerek hakikatin gizlenebilmesinin normalleştiğini savunur. Artık yalan garipsenen bir davranış şekli olmaktan çıkar. Özellikle gelişen teknolojinin bir sonucu olarak çok fazla sayıda aldatıcı mesajın dolaşımında olduğu görülür. Cep telefonları, e-posta, internet, radyo ve tv kanalları aracılığıyla doğru olmayan bilgiler, kişiler arasında yayılır. Keyes, bireyin kendisinin bile doğruyu söyleyip söylemediğinin farkında olmadığını ileri sürer (Keyes, 2017: 21-22).

Stephen Colbert, Keyes'ten farklı olarak sürece ilişkin yaptığı açıklamaları ile post-truth'un günümüzdeki anlamına daha yakın bir çerçeve sunmaktadır. Colbert, 2005 yılında hakikatin eğilip bükülmesi durumunu "hakikatimsi" kavramını kullanarak açıklar. Kavram, olgular tarafından doğruluğu kanıtlanmasa da doğruymuş gibi görünen ya da öyle olması istenen bir şeye ikna olmak için ortaya çıkan durumları belirtmek için kullanılır. Colbert için ABD'nin kitle imha silahları hakkında elinde yeteri kadar kanıt olmamasına rağmen Irak'a savaş ilan etmek için George W. Bush'un içsesine güvenme olayı buna iyi bir örnektir (Mcintyre, 2019: 27). Fakat post-truth esas anlamını, 2016 yılında yaşanan Amerikan başkanlık seçimleri ve İngiltere'nin Brexit ile Avrupa Birliği'nden ayrılma referandumu ile kazanır. Aynı yıl Oxford

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

Dictionary tarafından yılın kelimesi olarak seçilir. Keyes, post-truth dönemini bir yalan dönemi olarak tasvir ederken Oxford Dictionary farklı bir bakış açısı sunar; post-truth, artık insanların olgulara bakarken hakikatlerden ziyade duyguları, kanaatleri ve inançları dikkate aldığı bir süreci ifade eder (Oxford Languages, 2023).

Post-truth doğrudan bir çeviriyle “hakikat-sonrası” şeklinde Türkçe’ye çevrilir. Fakat post-truth ile hem bir yalan söyleme durumuna atıf yapılması hem de hakikat-sonrası diye bir çeviri yapılması kavramın genel önermesi sebebiyle hatalı bir noktaya işaret eder. Çünkü hem yalan hem de hakikat-sonrası gibi kullanımlar var olan bir hakikate gönderme yapar. Keyes’in açıklamalarıyla post-truth bir yalan dönemiye o zaman doğru olan bir olguya göndermeyle yalan ortaya çıkabilir. Ya da hakikat-sonrası demek var olan bir hakikatin referans noktası alınmasına gönderme yapabilir. Oxford Dictionary’nin yaptığı çeviride kavram hakikatin sonrasını imlemez, hakikatin dikkate alınmamasına ifade eder. Hakikat-sonrası, artık insanların kanaatlerinin hakikatle uyumlu hale getirildiği bir dönem değildir, hakikatin duygusal durumları ile uyumlu hale getirildiği ve hakikatin eğilip bükülmesinin moda olduğu bir dönemdir. Donald Trump’ın başkanlık seçimlerinin kazanması ve ardından yemin töreni sırasında, pek çok koltuğun boş olmasına rağmen basın sekreteri Sean Spicer’in bu iddialara cevaben kendi alternatif olgularını sunacaklarını belirtmesi post-truth döneminin göstergelerinden biridir (Mcintyre, 2019: 27-28). Var olan eğer kişinin kendi kanaatlerine karşı münasebetsiz bir olguya, kendi kanaatlerinin tehlikeye girmesinden dolayı var olan olguyu hiçe saymak tercih edilebilir hale gelir. İnsan bunu bazen isteyerek bazen de istemeyerek yapar; çünkü kendisini haksız çıkarmak istemez (Mcintyre, 2019: 33).

##### **5. Akışkan Bir Çağda Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme**

Modern döneme yön verecek olan dünyevileşme ve akıl yaşamı yapılandırılmadan ve anlamlandırılmadan önceki dönemlerde, teolojik ve geleneksel otoritelerin egemenliğinde var olan yaşam durağan ve sınırları dar olsa da güven verici bir niteliği barındırmaktaydı. Bu geleneksel yaşamın atmosferini Zygmund Bauman ve David Lyon (2016: 56) şöyle betimler:

Uzaktaki atalarımızın işi kolaydı. Tıpkı en yakınları gibi beşikten mezara kadar birbirleriyle aynı civarda, birbirlerine ulaşabilecekleri ve birbirlerini kolaylıkla görebilecekleri şekilde mekanlarda yaşıyorlardı. Bu onları hem koruyan bir koza yaratıyordu hem de dünyaya dair tutumlarını sabit kimliklerle ifade etmelerine imkan sağlıyordu.

Bauman'ın sözlerinden hareketle deneyim alanı, enformasyon ve etik, ihtiyaçlar çerçevesinde oluşur. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle insanın deneyimleyemeyeceği kadar farklı ve uzak yerlerden enformasyon akışı başlar. Telgraf, telefon, radyo, televizyon ve en son olarak internet aracılığıyla ortaya çıkan yeni medya teknolojileri, yaşamın kültürel ve coğrafi olarak uzak yerlerden gelen enformasyonla dolmasına yol açar. Ünsal Oskay (2011: 108), Bauman'ın da yapmış olduğu betimlemeye yakın bir şekilde yaşanan dönüşümü şöyle aktarır:

Giysilerinin kumaşını, bezini kendisi dokuyan insandan giysilerinin kumaşını ulusal pazardan alan insana geçiş 19.yüzyılda başlamıştır. Aynı şekilde gündelik hayatındaki sorunlara çözüm aramak için büyüklerine, köy rahibine, köy hekimine danışan insandan uzaklardan gelen gazetelere, kitaplara, toplumdaki yeni kurumlara başvuran olmuştur. (...)komşusunda, kahvesinde gezici öykü anlatıcılarından öyküler dinleyen; bu öykülerde anlatılan dünyayı öyküyü anlatan kadar yakından (aynı içerikle) bilebilen insandan, bilinmezliklerle dolu yeni kent mekânında yalnızca canı sıkıldığı için değil, ortamında olup bitenleri görüp duyamadığı için olup bitenleri anlayamadığı için gazetelere bakan... insana geçiş de gene 19.yüzyılda olmuştur.

İnsan, aynı koşullar altında yaşadığı, tanıdığı ve güven verici küçük bir çevrenin ardından küresel bir enformasyon akışına karşı, bu enformasyona cevap vermekten ve anlamlandırmaktan uzak görünür. İletişimin hızı ile insanın zaman ritmi arasındaki orantısızlığa dikkat çeken Bernard Stiegler, “günümüzde sayısallık (numérique), 200.000 km/sn, yani ışık hızının 2/3'üne ulaşmıştır ki bu, sinirsel akıştan dört milyon kez daha fazla” olduğunu söyler (Stiegler, Akt Şan, 2022: 110). Emre Şan, dijital teknolojilerin gerçekliği düzenleme, hesaplama, adlandırma ve kodlama işlemlerinin hızı karşısında insanın anlamlandırma sürecinin cevap veremeyecek kadar

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

yetersiz olduğunu savunur. İletişimin böylesine hızlı bir şekilde işlediği çağda akıl, muhakeme etme ve düşünme işlevlerini kaybeder (Şan, 2022: 110). Enformasyonun bu şekilde çoğalmasını Fransız filozof Jean Baudrillard, anlamın ve toplumsalın çözümlenerek bir yenilik bolluğuna yol açmadığını; tam aksine toplumun durgunluğuna ve işlevsizliğine yol açarak onu boş bir kütleye çevirdiğini ileri sürer (Aktaran Best ve Kellner, 2011: 148).

Baudrillard enformasyonun yarattığı bu durumu, Marshall McLuhan'a atıfla içe dönük infilak kavramını kullanarak açıklar. Artık imaj ya da simülasyon ve gerçeklik arasındaki sınırın infilak edip içe göçtüğünü; bu göçme ile gerçeğin yaşanma zemininin ortadan kalktığını savunur. Medya mesajlarının toplumsal alanı tika basa doldurması ile anlam ve mesajlar birbirini nötr hale getirir. Kitlelerin sürekli bir şekilde enformasyon bombardımanı altında satın almaya, tüketmeye, çalışmaya, oy vermeye, bir kanaat beslemeye ya da toplumsal hayata katılmaya kışkırtılmaktan dolayı bir anlamsızlık durumuna savrulduğunu ifade eder. Sınırların belirsizleştiği böyle bir alanda anlam, belirsizliğin içinde kaybolarak her şeyin imaj düzeyine geldiği bir sürece geçilir (Best ve Kellner, 2011: 149-151). Olgulara akıl temelinde değil de imaj temelinde cevap verme ve enformasyona içerik düzeyinde cevap verebilecek zamandan ve deneyimden mahrum kalma, sorgulamaları akıl yoluyla değil inançlar, kanılar ve duygusal benzeşimler aracılığıyla yapılmasına neden olur. Böylece akıl eleştirel mesafesini yitirerek temel işlevini kaybeder ve geri plana itilir. Çünkü kitle iletişim araçları belli bir mesafeden bakılarak anlam kazanan gerçeği gerekenden fazla yakınlaştırarak yok eder (Baudrillard, 2003: 70).

Anlamı yakalamak için her şeyin imaj durumuna geldiği böyle bir dönemde, her olguyu en basite indirgeyerek çoğunluğun ya da halkın kanaatlerine göre eğip büken ve onların bu zayıflıklarını kullanmaya çalışan popülist akımlar ortaya çıkabilir. Bu çerçevede popülizm ve post-truth birbirine oldukça bağlı olan kavramlar haline gelir. Karmaşık hale gelen yaşamda anlamı bulma çabası, bu anlamı basit ve güvenilir bir şekilde ortaya koyacak ve inandırıcı kılacak popülist imajların ve liderlerin doğmasını arzular. Bu durum, söylemde var olan gerçekliğin göz ardı edilmesine ve inanılan kanaatlere göre gerçekliğin uydurulmasına yol açar. Yalın Alpay da post-truth

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

ile popülizmin muazzam bir şekilde adapte olmuş kavramlar olduğunu ileri sürer. Doğruların bir önem taşımadığı bir dönemde, popülizmin de doğruları önemsemeyeceğini, seçkinlerin ve akılcılığın geri plana itileceğini savunur. Bu iki kavram, yaptığı algı çalışmaları ve eğitimsiz kitleler üzerindeki söylemleri açısından ortak noktada buluşur. Aklı ve olguları görmezden gelmeleri nedeniyle söylemler, tutarsızlık taşıyabilir; ancak bu durum önemsizdir. Önemli olan toplumlara zayıf noktaları olan duygusal zayıflıklarından yakalayıp manipüle etmektir (Alpay, 2017: 57-58).

Bu çerçevede popülizmin retorığı (yani konuşma ve yazı dilini, argümantasyonu ve tonu, jestleri ve beden dilini içerecek biçimde iletişimin dağılım biçimini) ve estetiği (yani imajları, modayı, benliğin sunumunu, tasarımı ve sahnelemeyi) bir araya getirir. Bu bağlamda siyasetin gittikçe medyatikleşmesi, politikanın hem açık hem de sıradan kullanımında daha üslupla ilintili ve sahnesele hale gelmesini ima eder. Buradaki temel nokta, bütün siyasetin yüzeysel olduğunu iddia etmek ya da diğer yandan çağdaş siyasetteki yüzeyselliğin çok daha önemli olanı örttüğünü ve gerçek olanı kararttığını ileri sürmek değildir; basitçe çağdaş siyasetin yoğun bir biçimde medyatikleştiğinin ve üslupla ilişkilendirildiğinin altını çizerek siyasetin estetik ve eylemsel bileşenlerinin özellikle önemli olduğunun altını çizmektir (Moffitt, 2020: 111-118). Bütün bu performans ve retorikle birlikte halk diye seslenilebilecek bir olgunun de ortaya çıkarılması gerekir. Umberto Eco (Aktaran Moffitt, 2020: 145) popülistlerin halk kurgusunu şöyle açıklar:

Halka çağrıda bulunmak kurgu bir varlık inşa etmek anlamına gelir. Böyle bir halk kendiliğinden var olmadığında, halk iradesinin sanal imgesini yaratanlar popülistlerdir. (...)Popülist, planlarını halkın iradesiyle tanımlar, şayet becerebilirse (ki çoğunlukla becerirler) yeteri sayıda yurttaşı -bu insanlar kendi sanal imgelerinden öyle etkilenmişlerdir ki, kendilerini bununla tanımlamaya başlarlar- kendi etrafında toplar ve onları en başta icat ettiği hale gelir.

Halk bir kurgu olarak inşa edildiğinden dolayı doğal bir toplumsal grup değildir. Bu yüzden halk, liderin imgesi etrafında dolayımlanmış bir temsille oluşturulabilir. Bundan dolayı Eco'nun ortaya koyduğu gibi halk ve halk iradesi



AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

aslında bir imgeden ibarettir. Böylece halkın kendisi bir hayali cemaat olarak var edilir ve bu imgeden hareketle kendini tanımlar. Guy Debord'un ileri sürdüğü iddia ile toplum tasavvuru, imajlar ve dolayımlanmış temsillerle yeniden oluşturulur. Bundan hareketle Debord için gösteri, bir imgeler toplamı değildir, daha ziyade insanlar arasındaki ilişkinin imgelerle dolayımlanmasıdır (Moffitt, 2020: 154).

Yeni medya teknolojileri, iletişimin genel karakterini değiştirerek insanlar arasındaki iletişimi tek yönlü bir akıştan çıkartarak etkileşimli bir hale gelmesini sağlar. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların da iletişim sürecine etkin bir şekilde dahil olmasıyla popülist liderlerin takipçileri, geleneksel medyanın tek yönlü tüketici rollerinden sıyrılarak hem tüketici hem de üretici haline gelerek söylem ve imgeler etrafında etkileşime geçerler. Bu dönüşüm, medya tüketimini geleneksel olarak yukarıdan aşağıya olan modelden çok daha dinamik hale getirerek popülist liderler, partiler ve halk arasında bir iş birliğine dönüştürür. Bu teknolojik dönüşüm, siyasal örgütlenmeyi ve mobilizasyonu popülist takipçiler için çok daha kolay ve düşük maliyetli hale getirir (Moffitt, 2020: 140).

Özellikle sosyal medyanın kullanıcıyı bir içerik üretici olarak konumlandığı yeni iletişim sürecinde insanlar, doğrudan liderle kurdukları özdeşleşme ve duygusal bağ ile temsilin inanılabilirliği üzerinden hareket ederler; sosyal medyalarında sürekli olarak liderlerini ve onların söylemlerini dolaşıma sokarlar. Bu bağlamda sosyal medya mecraları, kullanıcıların korkularını, endişelerini ve umutlarını öğrenmede iyi bir gözetleme aracı olma potansiyeline sahip hale gelir. Fakat her kullanıcının internetteki aramaları ve sosyal medya mecralarında yaptığı beğeniler, takipler ve yorumlarıyla politik olarak profillerini çıkarma ve bu profillere yönelik kişisel reklam gönderme gibi uygulamalar ortaya çıkar. Özellikle büyük veri kavramı üzerinden gelişen veri işlemeciliği önem kazanır. Oxford Dictionaries'e göre Büyük Veri, özellikle insan davranışı ve etkileşimleriyle ilgili kalıpları, eğilimleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak için hesaplamalı olarak analiz edilebilecek son derece büyük veri kümeleri ortaya çıkarır (Oxford Dictionaries, 2023). Büyük Veri, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları, arama motorları ve alışveriş siteleri gibi internet tabanlı alanlarda

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

bıraktıkları sanal verilerin depolanarak derinlemesine bir şekilde incelenmesine dayanır.

2016 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde bu durumun fiili bir uygulaması ortaya çıkar. Cambridge Analytica’nın 50 milyon Facebook kullanıcısının verilerini izinsiz olarak analiz ederek kişiye özel yürüttüğü seçim kampanyasının ifşa edilmesiyle ortaya çıkar. Bu süreçte şirket yöneticilerinden önemli bir isim, seçim kampanyasını hakikatler üzerine inşa etmenin bir faydası olmadığını, bütün meselenin duygusal olarak insanın tatminine bağlı olduğunu itiraf eder; insanları manipüle etmenin iki önemli unsuru vardır: Umutlar ve korkular (T24, 2018). Sosyal medya üzerinden elde edilen veriler, daha dile getirilmemiş umutları ve korkuları bilinçdışında yakalar. Bu noktada Cambridge Analytica’nın yaptığı şey, bu derine kök salmış olan korku ve endişeleri sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların arkalarında bıraktığı veriler üzerinden bulmaktır. Burada Donald Trump’ın özellikle göçmenlere, yabancılara ve ekonomik krize karşı gerçeği yansıtmayan olguları gerçekmiş gibi öne sürmesi ve Cambridge Analytica çerçevesinde elde edilen verilerle insanların korkularına yönelik doğrudan kampanyalarla önemli bir manipülasyon alanı yaratır.

Oluşan yankı odaları ve filtre balonları nedeniyle insanlar kendilerine benzer olarak duygudaşlık kurabileceği insanlarla aynı yerde kalarak daha da kutuplaşmaya başlar. Kullanıcılar, bu yalıtılmış ortamda düşüncelerini eleştiriye tutacak farklı olanla karşılaşamazlar; çünkü var olan algoritmalar sadece onların görüş ve beğenilerine uygun olan içerik ve kullanıcıları onların ziyaret ettiği yerlere getirmektedir. Jan Van Dijk’inde belirttiği üzere “filtre balonları öz-seçimli bir enformasyon hapisanesidir” (Van Dijk, 2016: 321). Bu nedenle inşa edilen ve olgularla örtüşmeyen her hakikat varsayımının çürütülmesini sağlayacak olan farklı olan düşünce ve kullanıcılarla bir araya gelme durumu ortadan kalkar. Kullanıcılar sadece kendileri gibi olanlarla iletişimde kalarak sürekli olarak kendilerini onaylar ve böylece kanı düzeyinde sürekli dolaşımda kalan enformasyon, herkesin ortak düşüncesi gibi sağduyu olarak kabul edilir.

Lee McIntyre bilişsel önyargıların başkalarıyla girilen etkileşimlerle düzetelebileceğini ortaya koyar. Günümüzün medya kaosu içerisinde, geleneksel

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

kabilelerinin, köylerinin ya da topluluklarının üyeleriyle birlikte yaşamak ve çalışmak zorunda kalarak bilgi sahibi olan ve birbirleriyle kurdukları etkileşime mecbur olan atalarımıza nazaran karşıt fikirlerden daha fazla yalıtılmış bir dönemde olmanın oldukça ironik olduğunu ifade eder (Mcintyre, 2019: 68). Cass Sunstein, yaptığı saha çalışmalarında, bireylerin etkileşim içine girdikçe tek başlarına gözden kaçırabilecekleri olguları yakalayabildiklerini ortaya koyar. Bu duruma etkileşimsel grup etkisi der. Yani etkileşim ve müzakere içinde olan grupların performansları her zaman için yalnız olan bireylerden daha üstündür. Düşünceleri bir gruba sunmak ve müzakere etmek doğruyu bulabilme yolunda yüzdeyi oldukça artırır. Fakat sosyal medya alanları artık herhangi birinin yorumları beğenilmediğinde onları arkadaşlıktan çıkarabilir ya da akışa düşmeleri engellenebilir bir hale gelir. Günümüzde düşüncelerin ve algıların değişimi üzerinde önemli bir etkisi olan çevre, geleneksel dönemlerin sınırlı ve kapalı toplumlarından daha yalıtılmış bir halde bulunmaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile benzer düşünce ve duygulara sahip kişilerden oluşan bir çevreyi kurma olanağını artırır (Mcintyre, 2019: 68-69). Özellikle sosyal medya mecralarının iletişimi küreselleştirmesi, kolaylaştırması ve herkese ücretsiz bir kullanım hakkı sunmasından dolayı görece demokratikleştirmesi süreci iletişim şeklinin ve ortamının gerçek durumunun göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Çünkü Mcintyre'nin de ifade ettiği gibi insanın çevresi, onun düşüncelerini ve algılamalarını tamamen nesnel bir doğruluk gibi onaylanan benzer insanlardan oluşur. Bu hissedilmeyen kısıtlayıcı iletişim şekli, algoritmalar tarafından sürekli olarak manipüle edilir.

Algoritmalar seçim yapılmasına izin vermemelerinden öte kullanıcının analiz edilmesini sağlayacak geniş bir veri kümesine ve bu bağlamda manipüle etme potansiyeline sahiptir. Algoritmalar, herhangi bir kullanıcının beğenileri, takip ettikleri ve yorumları ile kendisi farkında değilken bile belli örüntüler oluşturur. Bu imkanlarla işleyen yeni iktidar, Byung Chul-Han tarafından psiko-politika olarak adlandırılır. Chul-Han'a göre Foucault'nun beden ve kimlik üzerinden işleyen biyo-politika kavramı artık işlevsizdir. Büyük Veri vasıtasıyla insanın farkında olmadığı istek ve arzularının bilinçdışından yansıyan yansımalarından bir örüntü oluşturulabilir.

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

Sigmund Freud'a atıfla Chul Han, Büyük Veri'nin bireyin farkında bile olmadığı id'den gelen korku ve bastırmalardan yararlanarak yeni bir ego meydana getirdiğini savunur (Chul Han, 2020: 70-71). Donald Trump'ın 2016 yılındaki başkanlık seçimlerindeki başarısının en büyük kaynağı, rasyonel olan bilinci hedef almak yerine korkuların ve duygulanımsal tepkimelerin gerçekleştiği daha manipüle edilebilir olan bu içgüdüsel benliği hedef almaktır. Bütün bu tartışmalar çerçevesinde post-truth, hakikatin gözden düşmesi, yankı odaları ya da kişiselleşmiş içeriklerle insanın yaşamda kalmasını sağlayacak olan güvenlik ihtiyacının bir ürünü olarak psikolojik bir içeriğe bürünür.

## SONUÇ

Sonuç olarak post-truth'un yarattığı atmosferde her bireyin bir medya sahibi olması ve kendi söyleminin olgulardan bağımsız olarak bir değeri olması nedeniyle seçkinlerin yani uzmanların görüş ve düşünceleri önemsiz görülerek görmezden gelinir. Bu bağlamda post-truth dönemini ortaya çıkaran en önemli etmenlerden biri modern paradigmanın hakikat anlayışına karşı postmodern düşüncenin eleştirileridir. Postmodern eleştiri, hakikatin çıkarsızmış gibi görünen örtüsünü kaldırarak her daim iktidarla kurduğu ilişki bağlamında hakikatin totaliter yönüne dikkat çeker. Buradan hareketle modernliğin ortaya koyduğu yanılmaz akıl ve bu aklın taşıyıcısı olan entelektüeller veya seçkinler, kesin ve çıkarsız bir bilgiye sahip değilse, o halde her birey kendi bakış açısına göre haklı görünür. Post-truth bağlamında önem kazanan popülist liderler ve onların ürettikleri söylemler, her şeyden önce önemli olanın halkın ne düşündüğü olduğunu ileri sürerek demokrasi makyajıyla çoğunluğun totaliter hâkimiyetini savunurlar. Özellikle liderler ve söylemleri ile bireyin kimliği arasındaki etkileşimi arttıran yeni medya ortamları post-truth dönemi için oldukça kullanışlı ve önemli araçlar haline gelmektedir. Yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu sosyal medya mecraları, bireyi özdeşleştikleri siyasi liderlerin söylemlerini kamusal alanda dolaşıma sokmaya imkan vermektedir. Aynı zamanda bu mecralar sayesinde sürekli veri analiziyle kullanıcıların sanal profilleri çıkartılarak eğilimlerine, korkularına ve umutsuzluklarına yönelik gerçekliği dikkate almayan popülist politikalar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bu tarz politikalar var olan duyguları saptayarak bu eğilimleri

AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447

güçlendirdiği ve sabitleştirdiği için hiçbir zaman söylemde bir hakikat değeri olup olmadığı önemsenmez. İktidar açısından veri analizi yapmaya olanak sağlayan yeni medya teknolojileri, kullandıkları algoritmalar ve filtreleme araçları ile kullanıcıya özgürlük alanı olarak sunulan bu iletişim şeklini bir tahakküm alanı haline dönüştürür. Bu tahakküm alanlarının, her kullanıcı çerçevesinde farklı düşünce ve çevrelerden izole edilmiş bir alanına dönüşmesi itibariyle mikro olarak yalıtılmış halde sayısız dijital topluluk alanları oluşur. İletişimi demokratikleştiren ve özgürleştiren bir sürece öncülük eden bu süreç, toplumsal olanı kamusal bir alan etrafında birleştirmekten ve bu çerçevede farklı olanlar arasında bir tartışma ortamı yaratmaktan öte farklı olan düşünce ve anlayışların birbirine temasını sürekli erteler.

Ek olarak post-truth sadece yeni iletişim teknolojilerinin siyaset alanına getirdiği olanaklarla açıklanacak bir olgu değildir. En nihayetinde gerçekleşen şey, dağılan anlamın toparlanabilmesi için var olan olgulara karşı popülist hareket ve söylemlerin insanların güvende hissetmelerini sağlayacak şekilde var olan gerçekliğin eğilip bükülmesi ve görmezden gelinmesidir. Bu çerçevede özellikle yeni iletişim teknolojilerinin bizzat bireyin kanaat, düşünce ve duygu durumu çerçevesinde oluşturduğu yankı odaları ve filtre balonları aracılığıyla oluşturulan hakikatler korunur ve güçlendirilir. Sonuçta her teknolojik araç, insanın kültürel durumundan kaynaklanan bir ihtiyaca karşılık geldiği için var olur. Bauman bağlamında değişmenin ve dağılmanın süreklileştiği akışkan bir dönemde, birey, kalıcı referans noktalarını liderlerin ve onların söylemleri etrafında yeniden üreterek, onların birer taşıyıcısı durumuna gelir. Bu bağlanma hareketi, sınırlı, baskıcı ve otoriter bir sürece neden olsa da güven verici bir alan oluşturması bakımından önem kazanır. Birey yaşamı anlamlı ve belirleyici hale getiren kimliğine psikolojik olarak güvenlik ihtiyacı aradığı için bağlanır ve ondan ödün vermek istemez. Bireyin kimliği çerçevesinde oluşturduğu kanaatleri ve duygusal bağlanmaları sarsmayan hakikat ilişkileri, yaşamın devamı ve anlamı için vazgeçilmez bir öge haline gelir.

#### **KAYNAKÇA**

Alpay, Yalın (2017). Yalanın Siyaseti, İstanbul: Destek Yayınları.

- AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447
- Arslan, Ahmet (2006). İlkçağ Felsefe Tarihi 1: Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2009). "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 15, s.185-194.
- Baudrillard, Jean (2003). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt & Lyon, David (2016). Akışkan Gözetim, (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2007). Modernite ve Holocaust, (Çev: Suha Sertabiboğlu), İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Zygmunt & Tester, Keith (2017). Zygmunt Bauman ile Söyleşiler, (Çev: Mesut Hazır), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bauman, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite, (Çev: Sinan Okan Çavuş), İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2000a). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, (Çev: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2000b). Siyaset Arayışı, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2003). Modernlik ve Müphemlik, (Çev: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, Steven & Kellner, Douglas (2011). Postmodern Teori, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, Terry (2016). Postmodernizmin Yanılsamaları, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2011). Entelektüelin Siyasi İşlevi, (Çev: Işık Ergüden, Osman Akınhay ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2014). Özne ve İktidar, (Çev: Işık Ergüden ve Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2012). İktidarın Gözü, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel (2007). Cinselliğin Tarihi, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Han, Byung Chul (2020). Psikopolitika, (Çev: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Herakleitos (2016). Fragmanlar, (Çev: Arzu Akgün), İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Keskin, Ferda (2014). Özne ve İktidar, Michel Foucault, *Özne ve İktidar* kitabı içinde (s.11-24), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



- AYDIN, Hasan (2024). Akışkan Modernitede Anlamı Yakalamak: Post-Truth Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 423-447
- Keyes, Ralph (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma, (Çev: Deniz Özçetin), İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Mcintyre, Lee (2019). Hakikat-Sonrası, (Çev: Mehmet Fahrettin Biçici), İstanbul: Tellekt.
- Moffitt, Benjamin (2020). Popülizmin Küresel Yükselişi Performans, Siyasi Üslup ve Temsil, (Çev: Onur Özgür), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nietzsche, Friedrich (2002). Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştiriş Denemesi, (Çev: Sedat Umran), İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Nietzsche, Friedrich (2010). Putların Alacakaranlığı Ya Da Çekiçle Nasıl Felsefe Yapılır, (Çev: Mustafa Tüzel), İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2011). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.
- Oxford Languages (2024). Post-Truth, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, Erişim Tarihi: 01.01.2024
- Oxford Learner's Dictionaries (2024). Big Data, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/big-data>, Erişim Tarihi: 01.01.2024
- Russell, Bertrand (2017). Batı Felsefesi Tarihi 1. Cilt: İlk Çağ Felsefesi, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şan, Emre (2022). "Bernard Stiegler'in Teknoloji Felsefesi Problemleri: Algoritmik Yönetimsellik ve Bilişsel Proleterleşme". ViraVerita E-dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar, 15. s.105-135.
- Touraine, Alain (2018). Modernliğin Eleştirisi, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- T24 (2024). Cambridge Analytica skandalı/Görevden alınan CEO: Trump'ın seçilmesinde önemli bir rol oynadık, <https://t24.com.tr/haber/cambridge-analytica-skandal-gorevden-alinan-ceo-trumpin-secilmesinde-onemli-bir-rol-oynadik,586499>, Erişim Tarihi: 01.01.2024
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev: Özlem Sakin), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

## CONVEYING LOVE FOR ANIMALS TO CHILDREN THROUGH ANIMATED CARTOONS:

NİLOYA

Mahmut KUTLU<sup>1</sup>

### ABSTRACT

Animals hold an important place in the world of children, just as humans and nature do. Therefore, depicting animals in animated cartoons makes them significant for children's education. In this study, the animated cartoon series "Niloya," which is broadcast on the children's television channel TRT Çocuk and targets preschool and school-aged children, is examined. The role of animated cartoons in conveying values to children is an undeniable fact. Study investigates the teaching of love for animals to children and traces the relationship between humans and animals through the Niloya animated cartoon series. For this purpose, 37 episodes of the cartoon were selected using purposive sampling technique and analyzed through narrative analysis and descriptive analysis. As a result of the study, scenes depicting friendship between humans and animals were frequently observed in the examined episodes. Topics such as the necessity of extending a helping hand to animals living in need, the social and emotional benefits of pet ownership for children, the sense of getting to know and exploring new animals, and the importance of not harming animals were addressed in the atmosphere of the animated cartoon. Throughout all the analyzed episodes, expressions of love for animals, cooperation, friendship, spending time with them, playing with them, and human support towards animals were evident.

**Keywords:** Animated Cartoon, Children, Love for Animals, TRT, Niloya

## HAYVAN SEVGİSİNİN ÇİZGİ FİMLER ARACILIĞIYLA ÇOCUKLARA

### AKTARILMASI: NİLOYA

### ÖZET

Çocukların dünyasında insanlar ve doğa kadar hayvanlar da önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla çizgi filmlerde hayvanların gösterilmesi bu çizgi filmleri çocukların eğitimi açısından önemli kılmaktadır. Bu çalışmada hedef kitlesi okul öncesi dönem ve okul dönemi çocuklar olan, çocuk temalı yayınlar yapan televizyon kanalı TRT Çocuk'ta yayınlanan "Niloya" çizgi film serisi incelenmektedir. Çizgi filmlerin çocuklar için değerleri aktarma rolü yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmada Niloya çizgi filmi aracılığıyla çocuklara hayvan sevgisinin öğretilmesi, insan ve hayvan dostluğu ilişkisinin izleri araştırılmaktadır. Bu amaçla çizgi filmin yayınlanmış 37 bölümü amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Seçilen bölümler anlatı analizi (Narrative Analysis) ve betimleyici analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda incelenen bölümlerde sıklıkla insan ve hayvan dostluğu sahneleri görülmüştür. Çizgi filmin atmosferinde çoğu zaman insanlara muhtaç bir halde yaşayan hayvanlara yardım eli uzatmanın gerekliliği, evcil

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi,  
Niğde Ömer Halisdemir  
Üniversitesi  
Radyo ve televizyon Bölümü

E-Posta  
mahmudsami3@hotmail.com

ORCID  
0000-0002-5047-4234

Başvuru Tarihi / Received  
16.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
31.03.2024

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

hayvan beslemenin çocuklar üzerindeki sosyal ve duygusal faydaları, yeni hayvanları tanıma ve keşif duygusu, hayvanlara zarar vermemenin önemi gibi konular ele alınmıştır. İncelenen bölümlerin tamamında hayvanlara karşı sevgi, yardımlaşma, dostluk, onlarla vakit geçirme, onlarla oyun oynama ve insan desteği söz konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** Çizgi Film, Çocuk, Hayvan Sevgisi, TRT, Niloya

## INTRODUCTION

The century, where individuals live together collectively and strive to further improve their living spaces (Külter Demirgüneş, 2016: 55), is an era of communication and education. Today, the level of development of societies is measured by the importance they place on communication and education. Mass media, which facilitates the spread of knowledge, opinions, and behaviors, has both positive and negative effects on societies and individuals. Television, in particular, has become the most influential mass media tool that has left its mark on the current century. Television's influence on society has inevitably extended to the world of children. Children growing up with television spend as much time with this medium as they do with their parents. Television's appeal to both the ears and eyes enhances its effectiveness in terms of children's development and communication. Understanding the effectiveness of mass media tools in children's development and education has assigned television different and significant roles in this field. Television, with its extraordinary advantage of visuals, has taken on more effective functions in children's development, such as conveying values, language use, and peer identification (Can, 1995: 1), for example.

Children spend most of their time watching television. Due to their passive and submissive position in front of the TV, they are indirectly or directly exposed to the influences it exerts (Karaman, 2010: 66). Children, the smallest members of society and the future, are greatly influenced by television, the most effective and widespread mass media tool of our time. The degree of influence from television varies depending on the child's age, development, environmental factors, and the content of the programs they watch (Büyükbaykal, 2007: 32). With television being so influential, it

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

conveys different messages to various age groups and audiences. Television brings the outside world into the home, especially during early childhood (Güler, 1989: 166).

In light of the fact that children spend a significant amount of their time in front of the television, increasing and enhancing broadcasts tailored to children, such as animated cartoons, holds great importance (Büyükbaykal, 2007: 35). Animated cartoons are close to children both cognitively and emotionally. Additionally, one of the essential reasons children watch animated cartoons is their ability to identify easily with the characters. Many animal-themed films for children have pedagogical value and contribute to a child's sensitivity. Among television programs, animated cartoons with characters that children find endearing are the most appealing to them (Temizyürek & Acar, 2014: 26). In other words, the effectiveness of animated cartoons is derived from their characters. Characters in animated cartoons often exhibit human qualities, allowing children to identify with them and share their emotions. When examining the historical development of animated cartoons and productions broadcast on television, it is evident that animal characters, such as mice, woodpeckers, ducks, cats, talking dogs, and invincible cheetahs, have been emphasized (Güler, 1989: 173-174). As Derek Ryan puts it, animals, known as the "children of the forest" (2015: 12), revive the warmth between humans and animals that was lost due to zoos in capitalist modern societies (Berger, 2017), thus bringing it back to screens.

The primary functions of animated cartoons, with their target audience being children, include social sharing, teaching, entertaining, showing what is right, and educating while entertaining (Temizyürek & Acar, 2014: 28). In a meeting on "Values Education and Implicit Curriculum" held by the Ministry of National Education (MEB) Curriculum Board on December 28, 2017, it was stated that there are ten values at the core of the curriculum, including justice, self-discipline, friendship, honesty, patience, responsibility, respect, love, patriotism, and altruism (MEB, 2017). Love for animals, closely associated with these values, is particularly linked to the values of altruism, responsibility, and love. Values represent the unwritten verbal rules that constitute society. While school is often seen as the sole means of socialization in values education, peer groups, family, mass media, and civil society organizations are

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

sources that nourish values education. Today, animated cartoons broadcast on various channels are capable of fulfilling a role that many educational institutions can accomplish alone (Şahin, 2019: 1), and the diversity of information presented to children through mass media is increasing (Tokgöz, 1982: 5).

Preschool children have characteristics such as curiosity, a desire to learn, egocentrism, the ability to concretize abstract concepts, expecting reciprocity, socialization, and seeking role models among their general traits. Preschool children are inclined to model and eager to learn, and they are influenced by every person and thing they see in their environment. They achieve learning through their innate ability to imitate. In this context, what children see in their environment is as important as what they watch in the media. Incorrect examples can lead children astray, while correct examples can guide them in the right direction. In the transition from childhood to adulthood, which is one of the most important stages of life, people encounter many events that shape their lives. The family environment, environmental conditions, role models, school environment, peer groups, and life events are the most prominent factors that come to mind. However, animated cartoons and books prepared for children also have an impact on children's perception of reality and their outlook on life. During these periods, children engage in imaginative play, embark on journeys with imaginary friends, go on adventures, do things they cannot do in reality, shout, laugh, become heroes, save the world, and dress the poor to teach the rich a lesson, all while interacting with their imaginary companions they meet through animated cartoons and books. Therefore, during the preschool period, which is the most important stage for a child's development and communication, positive messages should be conveyed to children, especially through the animated cartoons they watch (Can, 1995: 2).

In Turkey, there are multiple children's channels, each broadcasting various animated cartoons, whether domestic or foreign. These animated cartoons play significant roles in conveying values, including love for animals (Ufak & Yorulmaz, 2022: 99). This study focuses on the role and importance of animated cartoons in conveying love for animals, which is among national and cultural values, to children.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Within the scope of this research, the "Niloya" animated cartoon series, broadcast on TRT Çocuk, a domestic television channel exclusively for children, is examined. As animals hold an important place in the world of children (Firat, 2019: 1013), this study investigates the teaching of love for animals to children and explores the relationship between humans and animals through this animated cartoon series. The study aims to contribute to the literature by highlighting the role of animated cartoons in conveying educational and cultural values.

### **1. Animated Cartoons and Children**

A significant portion of elementary school-aged children watch animated cartoons (İlhan & Çetinkaya, 2013: 317). Children often struggle to distinguish between fiction in animated cartoons and reality. For them, television animated cartoons are the most delightful way to learn what is right and ideal (Çakır, 2012: 481-482). Generations growing up with television are just as influenced by this medium as adults. Television and animated cartoons undeniably have a substantial impact on children's development, communication, internalization of societal values, and adaptation to societal culture. Children tend to mirror the qualities of the animated heroes they consider role models in their daily lives, games, attitudes, and behaviors. The various actions and behaviors of animated characters can trigger both positive and negative impulses in children. Scientific research has shown that animated cartoons can lead to an increase in positive social responses in children, while negative stimuli can activate aggressive feelings in them. The role of animated cartoons in conveying and transmitting culture is beyond dispute. One of the most crucial reasons for children accepting what they see in animated cartoons as true is their inability to think abstractly and provide commentary, which is why culture is effectively transmitted through animated cartoons. The production of animated cartoons, which make up the most significant portion of children's programs and capture the attention of children the most, should take these factors into account (Arslan & Yener, 2021: 164).



KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Unconventionally considered a branch of live cinema, animated films (Stephenson, 1973: 7), especially simple animated cartoons featuring animals, capture the interest of young children. These programs should be not only entertaining but also educational and instructive. When creating programs, it is essential not only to consider the topics but also to tailor the narratives to the child's age. Subjects should be presented with dynamic plots that emphasize light, color, and sound design. Well-selected animated cartoons not only entertain children but also contribute to their social and personal development and enrich their imagination. Child characters, natural environments, animals, and fantastical adventures featured in animated cartoons are among the key elements that engage children with the screen (Yağlı, 2013: 710). Consequently, it is possible to use animated cartoons that children enjoy watching as an educational tool. Animated cartoons form the first step in visual education. Through entertainment, they can teach children word pronunciation, new concepts, different geographical regions, cultural diversity, various animals, obedience, courage, and many other themes (Demiral et al., 2016: 536).

In recent years, despite the increase in computer and tablet use, television has not lost its old popularity. Multi-dimensional animation technologies continuously produce new animated productions and offer them to children. To attract a larger audience and increase viewer potential, animated cartoons strive to find engaging topics. In these productions, the hero's friends are crucial to meeting viewers' expectations in each episode. These companions can sometimes be humans, but often they are animals. Indeed, the plotlines of these series revolve around the hero and their animal friends. In these productions, consisting of non-real actors, the desired animals can easily be brought to life through technological drawings and movements (Kutlu, 2023: 29).

## 2. Methodology

In this study, the "Niloya" animated cartoon series broadcast on the TRT Çocuk channel is examined. The primary aim of the study, which focuses on the appearances

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

of programs targeting children and their narrative features, is to investigate and elucidate the societal value of love for animals through animated cartoons. The portrayal of the human-animal relationship in a narrative form on screens and the presentation of this friendship and companionship as a teaching reflect the significance of the subject.

The study seeks answers to the following questions specifically for "Niloya": Do cartoons have positive effects on children's education? With what narrative elements is the love of animals conveyed to children through cartoons?

While forming the scope of the study, animated series that have become increasingly common on screens in recent years were considered. The "Niloya" animated series was selected as the sample for the study because it appeals to both girls and boys, has a broad audience, and teaches children to love animals, making it particularly relevant for children in their developmental stages. Determining the sample in qualitative research is crucial because it affects the research validity (Mertens, 2019). The chosen animated series, as the subject of the research, primarily addresses the topic of human-animal friendship in detail and reflects an essential dimension of this friendship, which holds social and cultural significance. The 37 episodes of the animated series broadcast on screens were selected using purposive sampling, and they were analyzed using narrative analysis and descriptive content analysis. Descriptive content analysis method means that qualitative and quantitative studies conducted independently from each other in a particular subject or field are examined and organized in depth. Thus, general trends in that subject or area are determined (Ültay et al., 2021: 189).

Narrative analysis, which is an effective method for investigating the internal structures and components of stories, addresses three types of objects; the nature of the events narrated, how individuals perceive the events, and the discourses related to the understanding of events (Edwards, 1997: 271). When storytellers narrate a story, they give it a 'narrative form' to make sense of the subject and use tools in this experience to understand the subject. Storytellers use these narrative tools to express meaning to others (Bamberg, 2012: 3). In this study, the narrative tool under

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

examination is the animated cartoon. The expression of meaning is love for animals, and the narrator is the main character of the cartoon, Niloya.

One of the most common and ubiquitous discourse forms, narrative analysis (Cortazzi, 1994: 157), which often presents its contents in a storytelling format, reflects its multidisciplinary usage with biographies, oral history, life history, storytelling, and life narratives (Earthy & Cronin, 2008). This method, which examines and interprets narrative texts filled with sociological information (Franzosi, 1998: 517) and stories that recount people's lives comprehensively, requires the identification of the narrative in terms of cultural event plotlines and main narratives (Benwell & Stokoe, 2006).

In order to analyze the narrator's role in conveying the character Niloya's love for animals, quotes from the series were made and the character's love for animals was described in this way. Scenes of human-animal interaction in animated films, dialogues, messages conveyed through the animals owned and cared for by the narrator character have been examined in detail. In this way, the research questions were clarified.

### **3. Research on the Subject**

When a literature review is conducted, studies related to the subject are summarized as follows:

In the study by Karakuş (2015) titled "Evaluation of Thematic Cartoon Programs Targeted at the Preschool Period in Terms of Their Contribution to Values Education (Niloya Example)," the focus was on the transmission of values in cartoons targeted at children. The study aimed to investigate whether cartoons targeting the preschool period contribute to values education. For this purpose, the cartoon called Niloya, which is aimed at the preschool age group of 2-6 years, was examined in consideration of twenty values included in the Social Studies Curriculum (6th and 7th grades). Document review method, one of the qualitative research methods, was used in the study. A total of 18 episodes, determined by the random method, were examined.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Within the examined episodes, a total of 157 values were identified, and it was observed that examples reflecting values such as "sensitivity, tolerance, love, kindness" were most prominent. Furthermore, it was observed that these values were followed by values such as "solidarity, respect, diligence, responsibility, and altruism."

In the study by Fırat (2019) titled "Children's Reality in Cartoons: The Case of Niloya," examples of children's reality seen in the cartoon Niloya were identified. The aim was to determine in which situations children's reality was more likely to emerge, which topics it was related to, what reasons led to it, and who terminated it. The study adopted a qualitative approach, and data analysis was conducted using content analysis and document examination. In the 20 episodes examined, 23 examples of children's reality were identified (18%). According to the data obtained, children's reality emerges when they encounter something for the first time or when they solve a problem, in situations where concrete thinking prevails or abstract thinking is lacking. This situation is generally attributed to a lack of conceptual knowledge, a lack of scientific knowledge, and a lack of the ability to think abstractly.

In the study by Güder, Ay, Saray, and Kılıç (2017) titled "Examination of Cartoons Watched by Preschool Children in Terms of Gender Stereotypes: The Case of Niloya," the Niloya cartoon was examined in terms of gender stereotypes. A qualitative interpretative research approach was employed, and the research identified that characters in the cartoon conform to appearances and behaviors that align with gender stereotypes. Furthermore, it was found that the cartoon contributes to the reproduction of gender stereotypes. In the cartoon, tasks such as cooking, childcare, and house cleaning were constantly attributed to the mother, while activities such as gardening, driving a car, and taking care of animals were associated with the father and grandfather. In the examined episodes, it was observed that female characters wore clothes in shades of purple and pink, while male characters were dressed in green, blue, and yellow. It was also noted that the toy and game preferences of boys and girls aligned with traditional gender roles. The study concluded that children mostly watch cartoons and identify with the characters.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

In the study by Yağlı (2013) titled "The Role of Cartoons in a Child's Education and Social Development: The Case of Caillou and Pepee," considerations for protecting children from the negative effects of cartoons were identified. The study emphasized the importance of selecting age-appropriate and expectation-appropriate cartoons for children. It also highlighted the need to choose cartoon content that addresses beneficial topics such as understanding nature, family love, altruism, kindness, peace, truth, and tolerance. It particularly emphasized that the speech and behavior of characters in foreign cartoons should not contradict national, societal, and moral values. The study advised against showing cartoons with incorrect attitudes and violence, especially as a method to silence misbehaving children, and recommended that children should have designated times for watching cartoons. It pointed out that excessive cartoon watching during the preschool period could negatively affect academic success and that the behaviors and speech of cartoon characters could have a negative impact on children. Additionally, it warned against allowing children to watch cartoons from different channels, as it could lead to physical and psychological consequences by keeping them sedentary. Lastly, it suggested that authorities should regulate the use of cartoon characters on consumer products, especially food items, as they could have stimulating effects on children, and parents should be vigilant in this regard.

In addition to the aforementioned studies, there are other research works such as "Examination of Sports Elements in Cartoons: Niloya and Kuzucuk Examples" by Yılmaz & Çelik (2018), "The Use of Folklore Elements in Cartoons: The Case of Niloya" by Karaman & Yılar (2020), "Construction of Gender in Cartoons for Preschool Children: The Case of Niloya" (Master's Thesis, Istanbul University, 2018) by Saraç, "Transmission of Values Through Cartoon Songs: The Case of Niloya" by Yolasığmazoğlu (2022), "Presentation of the Institution of Family in Cartoons: The Case of Niloya" (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, 2022) by Kaya & Yazgan, "Examination of Niloya Cartoon in Terms of Included Values" by Ufak & Yorulmaz (2022), and "Religious Music Elements in Cartoons: The Case of Rafadan Tayfa and Niloya" by Hacıoğlu (2022). While the examined studies mostly

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

focused on the Niloya character in terms of gender stereotypes, some studies primarily analyzed the character's behaviors under the theme of altruism, and themes such as animal friendship were not addressed. This current study, however, specifically examines the messages conveyed by the subject character regarding her love for animals, animal altruism, and animal friendship.

#### **4. Niloya Cartoon**

Until recent years, almost all of the cartoons broadcast in our country were of foreign origin. Growing children get acquainted with foreign cultures through these cartoons. In this case, children encounter negative aspects of foreign culture, thereby falling under the influence of foreign cultures (Arslan & Yener, 2021: 164). To prevent the risk of degenerating Turkish culture, traditions, and customs due to these productions, they are made available in Turkish through dubbing (Temizyürek & Acar, 2014: 27). Niloya, on the other hand, is a local cartoon that is suitable for Turkish culture, allows children to have fun while learning, and is confidently preferred by families. With approximately 5.5 million subscribers on YouTube and its captivating episodes, Niloya has gained the great admiration of the young and old alike. Niloya, whose name means "joy," is simultaneously broadcast on TRT Çocuk (TRT Children) screens and its YouTube channel. Developed in collaboration with psychologists and pedagogues, this local cartoon has become the preferred choice of both children and families thanks to its entertaining songs and educational adventures (Niloya, 2023).

#### **5. Research Findings**

The award-winning cartoon "Niloya," which is the most-watched cartoon on screens (Firat, 2019: 1007), is a cartoon series that frequently addresses the value of love for animals. With its content on topics like love for nature, love for animals, personal development, and environmental protection, the cartoon captures the interest of children, positively influencing their imagination and psychological development. Niloya (Şani, 2022), a little girl who plays with frogs, forms a search and rescue team



KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

for animals, and spends fun time with her animal friends, was born in a charming village by the river where cheerful birds sing. Raised in a happy and cheerful family, Niloya, who has big eyes, hair tied on the sides, a small nose, and with her closest friends being Tospik the turtle, Mete and her brother Murat, was born and her mother wanted her name to be Nil, but her father suggested the name Oya. While her parents were discussing whether to name her Nil or Oya, her wise grandfather decided to name the adorable character Niloya to make both her mother and father happy. Growing up in a happy and cheerful family, Niloya has become one of the happiest children in the world (Niloya, 2023). In the analysis of the value of love for animals in the cartoon, behaviors such as helping animals, making friends with them, using words of love, hugging, and kissing were evaluated as units. The findings were described, interpreted and interpreted. The themes depicted are:

**Table 1.** Describing The Findings By Theme

Theme Numbering	The names of the themes in the Niloya Cartoon	Sections Where The Subject is Mentioned
Theme 1	Sympathetic Presentation of Animals	"Invisible Animal," "Chasing Dinosaurs," " Adorable Octopus," "Smart Crow,"
Theme 2	Introducing and Endearing Pets	"Goat Skateboard,"
Theme 3	Acquisition of the Feeling of Protecting Animals	"Tospik Search and Rescue Team,"
Theme 4	Strengthening the Feeling of Helping Animals	"Can Sarıkanat Fly?" "Cat House," "My Animal Friends," "Sweet Foal," "I'm Walking Miniş"
Theme 5	Strengthening Animal Love	"Can Miniş stay with us," "Littles' Park" "Pet Ant," "Shepherd Dog"
Theme 6	Animal Friendship and Sensitivity	"Grasshopper Teacher" "Frog Song"

Theme 7	Promoting Human-Animal Friendship	"Bee," "Elephant's Trunk," "Chick Siblings," "Cute Animals," "Chick's Mother," "Ant Respect," "Fish in Shapes," "Tospik Is Missing," "Squirrels," "Ant," "Little Bear," "Caterpillar Surprise," "Calm as a Snail," "Bear in the Cave," "Mischievous Crows," "Mother Leopard."
---------	-----------------------------------	---

### Sympathetic Presentation of Animals

In the episode called "Invisible Animal", love for animals is depicted and animals are shown sympathetically to children. Narrative analysis reveals that the animated series, serving as the "narrative tool," is constructed through the lens of the child's world. In the context of 'meaning expression,' it is observed that Niloya is portrayed as a child constantly engaged with animals. Child's games, songs, and activities are supporting factors that enrich the meaning.

In the examined episode, Niloya, while riding her bicycle, notices being followed. After a short pause, she sees a chameleon in the garden. However, due to the chameleon's constant color-changing, it becomes visible and invisible intermittently. Niloya fails to comprehend this situation. Is the thing she saw an invisible animal? She shares the story of the invisible animal with her brother Mete and her mother, but she cannot show the chameleon to them. Niloya tries to take a photo of the chameleon with an idea that comes to her mother's mind, but it is not as easy as she thought.

Meanwhile, Niloya has another animal with her, her tortoise. When her father, noticing Niloya's sadness, inquires about the reason, Niloya explains that she saw an animal but couldn't show its photo to anyone. During the conversation, the chameleon appears, and Niloya's father catches it in his hand. As her father, engaged in gardening and farming, explains the characteristics of the animal, Niloya's interest and curiosity in animals increase. When she later shows the chameleon to Murat and Mete, they become happy to meet a new animal. Mete says he has never seen such an animal before, while Murat mentions its resemblance to a lizard. The theme of discovering new animals and spending enjoyable moments with them, portrayed in a sympathetic manner through Niloya's instinct to explore, is considered an example of animal affection on screens.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Another quote extracted from the series to depict Niloya's love for animals is in the episode "Chasing Dinosaurs," where children are shown reading books about dinosaurs, aiming to evoke curiosity and research feelings towards interesting animals. Niloya's curiosity about different animals is illustrated within the narrative through scenes of reading books.

In animated cartoons, characters can be categorized into three groups: humans, animals, and imaginary beings. The prevalence of animal characters in children's films is not accidental. Providing characters with imaginary or animalistic features adds innocence while facilitating the explanation of complex relationships in nature. In cartoons, abstract concepts like companionship, cooperation, justice, tolerance, etc., are concretely demonstrated through the actions of characters (Temizyürek & Acar, 2014, p. 28). The characters show how relationships can be established with animals. Indeed, animals integrated into human life, language, and even thought through domestication or imagination play a crucial role in human life (Timofeeva, 2018).

In the episode "Adorable Octopus," Niloya, along with her brother Murat and mother, comes to the shore for a boat tour. In this episode, with her identity clarifying the 'meaning expression,' Niloya, unable to stay still due to excitement, carries a camera, hoping to see an octopus in the sea. Here, Niloya's role as a narrative character imparts the sense of discovering new animals to children.

The character Niloya, depicted specifically, is a cheerful child who acts on the instinct to discover new animals. When they come to the shore, she notices her father, who fell asleep from fatigue while fishing. Niloya, trying to wake her father up by throwing stones into the boat and calling out, sees the octopus and takes its picture. The octopus, awakening her father, gains Niloya's affection. As emphasized in the title of the episode, the octopus is presented as a cute animal in the animated series. Niloya, experiencing the joy of seeing the octopus, reflects this joy on the screen, expressing the meaning of the cartoon. Like the Chameleon examined in the previous episode, the octopus was shown to be sympathetic to the target audience, children, through the cartoons examined. In addition, taking photographs of animals with a camera in both episodes was evaluated as a positive contribution to children's skills.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Similarly, in the episode "Smart Crow," Niloya searches for the crow that makes a nest for its chicks with a water bowl and wool. Despite crows usually having negative connotations due to their sound, they are portrayed as innocent and affectionate in this cartoon. The examination of dialogues and scenes in the analyzed episodes demonstrate that, within the narrative framework, the animated series utilizes the storytelling tool, with Niloya serving as the narrative agent, and diverse animal characters forming the semantic expressions. This synergy of elements effectively conveys the emotion of affection towards animals to the target audience of children. In the context of narrative analysis, these elements brought together have conveyed animal love to children watching screens.

### **Introducing and Endearing Pets**

The episode "Goat Skateboard" also emphasizes the value of animal love. Niloya, a little preschool girl, is a child who shows her love for animals and nature, as well as her family and friends. In childhood, these bonds of love are crucial. In this episode, Niloya addresses her beloved turtle by saying "Tosbişim". The descriptions the storyteller makes of the animals she owns are important here. Indeed, Niloya addresses her beloved turtle by saying "Tosbişim" to show her affection. On a calm and beautiful day in the village, Niloya and Tospik sit on the grass while her brother Murat skateboards.

When the skateboard hits a tree and stops, there is silence. At that moment, the sound of a tap flowing like "drip, drip" is heard from somewhere nearby. Niloya, finding out where the sound is coming from and calling her brother for help, witnesses the goat getting on the empty skateboard and starting to roam around the village. In this examined episode, Niloya's goat riding the skateboard like a human transforms the subject into a human-animal companionship adventure. While Niloya and Murat chase the goat, they also encounter animals such as rabbits and pigeons. Niloya, at that moment, completes the meaning expression by singing the following song:

"My goat tires me out playing games

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

I love this sweet goat  
I know it never stays in one place  
I love it like this  
I can't play without my goat  
I want it to always be with me"

Carefully crafted cartoons contribute significantly to children's social life, cognitive development, and behaviors. Children begin to learn many behaviors and information unconsciously while watching cartoons (Yağlı, 2013, p. 707). The fundamental feature of animation productions is to introduce and endear pets to children. These animals can be fish or turtles in an aquarium, or cats or dogs. In these productions, information about these animals is provided, and various types of pets are presented (Öztekin, 2008, p. 87).

### **Acquisition of the Feeling of Protecting Animals**

In the episode titled "Tospik Search and Rescue Team", the subject is handled through the main character Niloya's turtle, which is shown as a side character. Tospik is a sweet and affectionate turtle who is seen next to Niloya in almost every episode, and is held by Niloya and carried around with her. Her best friend is Niloya and green areas. Tospik, who loves to live right next to the cheerful chirping of Niloya, feels very lucky. She sings songs, swims in the river and plays games with her friend Niloya, who loves and cares for her very much. Although it is difficult for her to keep up with Niloya's speed, Tospik does her best and does not leave her best friend alone (Niloya, 2023).

In this episode examined, Niloya and her friends are playing volleyball in the garden. In the episode, the need to protect animals and the message of helping them is explained through the following example: Tospik, who was playing with the goat, hides under thorny blackberry trees to protect itself. Niloya and the other children are worried about Tospik because the blackberry branches are thorny. In this incident,

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

where 'expression of meaning' is emphasized as the necessity of protecting animals, Niloya begins to cry, saying "my dear Tosbisim". Because Niloya always talks to Tospik, takes it around with her, and relaxes with it in its troubled moments.

Her favorite animal is Tospik, but Niloya's love for animals is not limited to Tospik. Niloya interacts with and helps many other animals. In many episodes, he gets along well with both Tospik and other animals, thus instilling his love for animals in the children in front of the screen. Following the incident, the children immediately start making plans by forming a search and rescue team among themselves. Some people run to get their binoculars and some bring their research notebooks. They can't see anything when they look through binoculars. When they shake the branches to get the animal to come out, butterflies fly but nothing changes.

Meanwhile, Tospik escapes by climbing out from behind the trees. With the cartoon, which was the "narrative tool" in the Tospik rescue incident, the audience was reminded of the importance of animal health and the necessity of protecting animals, both ethically, legally and scientifically (Coulon & Nouët, 2019). It is emphasized in these scenes that it is wrong to establish absolute domination over animals, considering that humans are equipped with different and superior qualities than animals (Montaigne, 2022) and that it is a conscientious responsibility not to remain indifferent towards them, and that it is necessary to protect animals.

### **Strengthening the Feeling of Helping Animals**

Similarly, Niloya, the cartoon character who drags children into adventures with new topics in every episode, helps animals in the episode "Can Sarıkanat Fly". In the examined section, while the Sarıkanat and the chicks were being fed, birds came and snatched the feed before the chicks and Sarıkanat and ran away. Impressed by this situation, Niloya realizes that chickens also have wings. Together with Mete, she helps Sarıkanat and tries to teach it how to fly. The efforts in these scenes showed Niloya's love for animals in the context of her 'narrator' features.



KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

In the "Cat House" episode, where the value of animal love is discussed, Niloya again helps a cat meowing sadly on a windy day. He builds a kennel for the cat with the help of his father so that it will not be negatively affected by the storm. In the episode called "My Animal Friends", Niloya sings for her animal friends in the garden, while in the episode "Sweet Foal ", Niloya has a little foal along with the horse her father bought.

In the cartoon, this baby horse was named "Sweet Foal". In the episode "I'm Walking Miniş", there is a sweet calf, just like the sweet foal. These positive descriptions were used in the cartoon to reinforce love and friendship towards animals. While Niloya was taking Miniş out for a walk, Miniş was happy and showed very excited movements, and Niloya had a hard time keeping up with him. The acquisition of the feeling of helping animals in child development was intended to be reinforced with the efforts of the narrator in these episodes.

### **Strengthening Animal Love**

In the episode "Can Miniş stay with us?", Niloya rolled around in the grass with animals and became friends with them. She had a lot of fun with animals in the world of joy and happiness. In the episode "Littles' Park", Niloya's friend Elif organized a children's meeting. Niloya wanted to attend this meeting with her friends Tospik, Miniş, Sweet Foal and her goat. In the "Pet Ant" section, which contains messages encouraging love for animals, Niloya accepted the ant that entered her room as a guest, and was very happy when this sweet ant came. She named the ant, which she wanted to have as a pet like Tospik, "Nokta" and made a nest for it from a small box.

Among the sections examined, another section that can be cited as an example of animal love is the section called "Shepherd Dog". In this episode, Niloya, who saw a puppy, thought that it was lost and searched for the dog's owner with her friends. The common value seen in the sections examined with the 'expression of meaning' parameter is the love of animals. In all of Niloya's dialogues and behaviors, which are

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

considered as a narrative mechanism, messages that strengthen the love of animals are seen. As mentioned above, Niloya naming the ant and building a nest for it can be concretized as examples of this.

### **Animal Friendship and Sensitivity**

In the episode "Grasshopper Teacher" published with the theme of animal friendship, Niloya befriended a grasshopper and taught him a lesson, even though Niloya's family complained about the grasshoppers because they damaged the crops. Explaining her animal sensitivity from the position of 'narrator', Niloya likewise befriended the frogs that came to the river in flocks and croaked non-stop in the "Frog Song" episode, and combined their disturbing sounds with her own voice and turned them into songs. In these sections described above of the local cartoon Niloya, which the little ones watch with fun and learning, it is intended to explain that it is necessary to be sensitive towards animals and love them.

In the context of what is shown, which is very important in movie analysis (Akyıldız, 2023), animals are shown in all the sections examined. In many episodes of the series, she has shown how to establish relationships with animal characters, as a narrator. As a matter of fact, as Simondon (2019) states, life is the same everywhere, it does not matter whether it is an animal or a human, life always repeats similar demands. Based on this, it has been seen that in the episodes examined, the theme of animal sensitivity predominates and the meaning expression is created by animal friendship.

### **Promoting Human-Animal Friendship**

In addition to the episodes examined above, "Bee", "Elephant's Nose", "Chick Brother", "Cute Animals", "Chick Mother", "Ant Respect", "Fish Figures", "Tospik Wanted", "Squirrels", "Ant", "Little Bear", "Calf", "Nightingale Song", "Ant Park", "Caterpillar Surprise", "Calm as a Snail", "Bear in the Cave", "Mischievous Crows"

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

and “Mother Tiger” episodes in Niloya cartoon series These are other sections where the themes of animal love and human-animal friendship are discussed.

## CONCLUSION

In the study, events and dialogues that foster and educate love for animals were examined in the "Niloya" animated series, which was chosen as the sample. In the study, which was carried out with the aim of investigating the role of cartoons in the social and emotional development of preschool children and with which elements the value of animal love is conveyed, the cartoon named "Niloya" broadcast on TRT Çocuk channel was analyzed using narrative analysis and descriptive analysis methods, which are among the qualitative research methods.

Niloya establishes a love bond with animals in many episodes of the cartoon series, which is treated as a 'narrative tool', covering different topics. Solving the problems encountered by animals, helping them, having fun, playing games with them, and making friends are among the characteristic features of the hero. These positive features of the 'narrator' serve the 'expression of meaning' that is tried to be constructed.

Cartoons with characters exhibiting such exemplary behavior are considered important television productions in terms of teaching preschool children the love of animals, one of the important social values. In the context of 'narrative tool' in the cartoon "Niloya", the values of affection, gift-giving, tolerance, curiosity, discovery, domestic responsibility, awareness of duty, solidarity, keeping one's word, respecting elders and showing love to young ones, friendship, friendliness and love for animals have been given priority.

In the sections examined, Niloya sang children's songs that complement the 'expression of meaning' and 'narrator' element. For example, in the episode titled "Goat Skateboarding", the lyrics of the song she sang for her goat gave the character an image of animal love in the context of 'expression of meaning', while strengthening the message of animal sensitivity as a 'narrator' feature.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

Among the values listed while preparing the scenario, the most important effort was to encourage human and animal friendship, and the emphasis on giving a helping hand to animals in need was repeated throughout the series. Niloya, who is depicted as a girl who loves animals in the context of 'expression of meaning' in every episode of the series, provides verbal, physical and psychological support towards animals.

For example, in the episode called "Sweet Foal" of the cartoon, there are affectionate expressions towards the animals, in the episode called "Tospik Search and Rescue Team", physical assistance to the turtle that got lost under the trees, and in the episode "Shepherd Dog", psychological support is noted in the effort to reunite the puppy thought to be lost with its family. The 'narrator' protagonist's relationship with animals is described in terms of cooperation, sensitivity towards them, establishing friendship with them and protecting them.

In addition, in the cartoon where animals were included in the story with the protagonist, some fears of animals in some segments of society were alleviated, and animals were shown more sympathetically in the context of 'expression of meaning'. This approach, which presents the 'expression of meaning' in a positive form in the context of the scenario, made even scary animals seem benign. For example, it has been explained that fear-inspiring animals such as octopuses can at least be photographed by activating the instinct of discovery. Taking photographs as her characteristic 'narrator' feature, Niloya built her love for animals with these elements and tried to reinforce it in the world of children, who are the audience.

When evaluating the potential of animated series to influence and guide children in developing positive behaviors in the desired direction, it can be observed that in each episode of the animated series, the 'narrator' mechanism presents scenes exemplifying animal friendship to serve as examples for children. Through cartoons crafted in this manner, children acquire the understanding of refraining from causing harm to animals and fostering friendships with them. The visual depictions in the analyzed segments effectively convey the message that these creatures, often in a more fragile state than humans, require protection, care, and affection. Hence, the examined

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

cartoon is regarded as a successful production in instilling a love for animals in children.

As a result of the study investigating the narrative elements through which the love of animals is conveyed in cartoons, the Niloya series as a 'narrative tool', the Niloya character as a 'narrator' mechanism, and the animals frequently included in the plots as 'expression of meaning', were evaluated as integrative factors in conveying the love for animals. As a result, it is thought that Niloya and similar productions instill the love of animals into the psychological worlds of children, who are the future of society, and thus contribute to the formation of a healthier and more sensitive society. Producers and parents have responsibilities in this regard. In future studies, researchers are advised to focus on other values that can be identified in the "Niloya" cartoon, which has a rich content.

## REFERENCES

- AKYILDIZ, Yavuz. (2023). "İnsanları Seyreden Güvercin Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 9, p.4747-4774. <http://dx.doi.org/10.29228/sm>
- ARSLAN, Şerif & YENER, İlkan. (2021). Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Çizgi Filmlerin Rolü: Niloya ve Rafadan Tayfa Örneği, (Editors), Mustafa Temel & Ömer Faruk Koçak. Dijital Çağda İletişim Kültür ve Medya II, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları, p.163-203.
- BAMBERG, Michael. (2012). Narrative analysis, APA Press. [psycnet.apa.org](http://psycnet.apa.org).
- BENWELL, Bethan & STOKOE, Elizabeth. (2006). "Discourse and identity", Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BERGER, John. (2017). Hayvanlara niçin bakarız?, (Trans: Cevat Çapan), İzmir: Delidolu Yayınları.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

BÜYÜKBAYKAL, Güven. (2007). “Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (28), p.31-44.

CAN, Aytekin. (1995). Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Unpublished Doctoral Thesis, İstanbul.

CORTAZZI, Martin. (1994). “Narrative analysis”, Language Teaching, 27 (3), p.157-70.  
<https://doi.org/10.1017/S0261444800007801>.

COULON, Jean Marie &, NOUËT, Jean Claude. (2019). Hayvan hakları, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

ÇAKIR, Hamza. (2012). “Televizyonun Zararlı Yayınları Karşısında Çocukların Korunmalarına Yönelik Yasal Düzenlemeler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (19).  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22874/244417>

DEMİRAL, Uğur, YAMANER, Emre & SÜKLÜM, Nurcan. (2016). “Çizgi Filmlerde Verilen Eğitimsel Mesajlar; Trt Çocuk Kanalı Örneği”, Journal of International Social Research, 9 (45), p.536-544.

EARTHY, Sarah & CRONİN, Ann. (2008). Narrative analysis, In Researching social life. Sage. surrey.ac.uk

EDWARDS, Derek. (1997). Discourse and cognition, Sage.

FIRAT, Hatice. (2019). “Çizgi Filmlerde Çocuk Gerçekliği: Niloya Örneği”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi, 8 (2), p.1007-1033.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/teke/issue/46075/580118>

FRANZOSI, Roberto. (1998). “Narrative analysis-or why (and how) sociologists should be interested in narrative”, Annual review of sociology, p.517-54.  
<https://www.jstor.org/stable/223492>

GÜLER, Deniz. (1989). “Çocuk, televizyon ve çizgi film”, Kurgu, 5 (1), p.163-177.



- KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473
- İLHAN, Vahit & ÇETİNKAYA, Çetin. (2013). “İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgi Filmleri İzleme Alışkanlıkları”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), p.317-326.
- KARAKUŞ, Neslihan. (2015). “Okul öncesi döneme hitap eden tema içerikli çizgi filmlerin değerler eğitimiye katkısı yönünden değerlendirilmesi (Niloya Örneği)”, Değerler Eğitimi Dergisi, 13 (30), p.251-277.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ded/issue/29166/312334>
- KARAMAN, Kasım. (2010). “Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocuklarının Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, (07), p.66-84.
- KUTLU, Mahmut. (2023). ‘Heidi’ ve ‘Elif’in Düşleri’ Çizgi Filmlerindeki İdeal Çocuk Kıyaslaması, (Editors), Hasan Çiftçi & Kasım Kaya, Sosyal Bilimlerde Seçme Konular-10, Ankara: Iksad Publications, p. 27-45.
- KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Banu. (2016). “Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33 (3), p.47-74.  
<https://doi.org/10.17065/huiibf.89064>
- MEB. (2017). Değerler eğitimi toplantısı, <https://www.meb.gov.tr/degerler-egitimi-toplantisi/haber>. Access date: 13.12.2023.
- MERTENS, Donna M. (2019). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods, Sage publications.
- MONTAIGNE, Michel De. (2022). Hayvanlara övgü, (Trans: Ebru Erbaş), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- NİLOYA. (2023). Niloya cartoon series, <https://www.niloya.com/>. Access date: 13.12.2023.
- ÖZTEKİN, Saniye. (2008). Çocuk televizyonlarının eğitime ve eğlendirme özelliklerinin çocuğun gelişimine etkisi Digitürk Baby TV, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Unpublished Master's Thesis, Konya.

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

RIESSMAN, Catherine Kohler. (1993). Narrative analysis (Vol 30), Newbury Park, USA: Sage.

RYAN, Derek. (2015). Hayvan kuramı: Eleştirel bir giriş, (Trans: Ayten Alkan), İstanbul: İletişim Yayınları.

SIMONDON, Gilbert. (2019). Hayvan ve insan üzerine iki ders, (Trans: Emre Sünter), İstanbul: Norgunk Yayınları.

STEPHENSON, Ralph. (1973). The Animated Film, Newyork: Fairleigh Dickinson University Press.

ŞAHİN, Rabia Neva. (2019). "TRT'nin çocuklara yönelik çizgi filmlerinin Türkçe öğretimi ve değer aktarımı açısından incelenmesi", NOSYON Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (2), p.1-10.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/nosyon/issue/55455/759984>

ŞANİ, Ahmet Esat. (2022). Niloya ve arkadaşlarının yeni maceraları TRT Çocuk'ta izleyiciyle buluşacak, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/niloya-ve-arkadaslarinin-yeni-maceralari-trt-cocukta-izleyiciyle-bulusacak/2566387>. Access date: 13.12.2023.

TEMİZYÜREK, Fahri & ACAR, Ümran. (2014). "Çizgi filmlerdeki subliminal mesajların çocuklar üzerindeki etkisi", Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi, 3 (3), p.25-39.

TIMOFEEVA, Oxana. (2018). Hayvanların tarihi: Felsefi bir deneme, (Trans: Barış Engin Aksoy), İstanbul: Kolektif Kitap.

TOKGÖZ, Oya. (1982). Televizyon reklamlarının anne-çocuk ikilisine etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 501.

UFAK, Kübra & YORULMAZ, Bilal. (2022). "Niloya Çizgi Filminin İçerdiği Değerler Açısından İncelenmesi", Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 5 (1), p.99-112.  
<https://doi.org/10.47951/mediad.991146>

ÜLTAY, Eser, AKYURT, Hakan, & ÜLTAY, Neslihan. (2021). "Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi", IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), p.188-201.  
<https://doi.org/10.21733/ibad.871703>

KUTLU, Mahmut (2024). Conveying Love For Animals To Children Through Animated Cartoons: Niloya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 448-473

YAĞLI, Ali. (2013). “Çocuğun Eğitiminde ve Sosyal Gelişiminde Çizgi Filmlerin Rolü: Caillou ve Pepee Örneği”, Electronic Turkish, 8 (10), p. 707-719.

**SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ANALİZİ:  
14 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE CUMHURİYET  
HALK PARTİSİ'NİN “SANA SÖZ YİNE BAHARLAR GELECEK”  
REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**

**Fatih AKSOY<sup>1</sup>**

**Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ<sup>2</sup>**

**Gülsüm ÇALIŞIR<sup>3</sup>**

**ÖZET**

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi,  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi,

E-Posta  
arsfatihaksoy@yahoo.com  
ORCID  
0000-0002-6114-0520

<sup>2</sup>Arş. Gör.,  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi

E-Posta  
tggceaydgn@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-8008-8820

<sup>3</sup>Prof. Dr.  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi

E-Posta  
gulsumcalisir@yahoo.com,  
ORCID  
0000-0003-3631-6819

**Başvuru Tarihi / Received**  
16.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**  
31.03.2024

Siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve aktörlerin vazgeçemediği önemli iletişim araçlarından biridir. Siyasi reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi ikna etmek, bilgilendirmek, davranış değişikliği sağlamak, destek almak, hatırlatmak gibi temel amaçları gütmektedir. Siyasi partiler ya da aktörler sözü edilen amaçlara ulaşabilmek için siyasi reklamlar aracılığıyla kendilerini seçmenlere anlatmaya ve onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Siyasi kurumlar ya da adaylar siyasal reklamlar aracılığıyla seçmene ulaştırmak istediği anlam ve mesajlar için stratejiler geliştirmektedir. Siyasal reklam stratejilerinin oluşturulmasında değinilecek konular, kullanılacak reklam türü, çekicilik vb. unsurların önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada, Mayıs 2023' te gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yayınlanan 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' adlı reklam filmi göstergibilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir. Bu çalışma, seçilen siyasal reklamın göstergeler aracılığıyla seçmene verdiği mesajların, ele alınan konuların, kullanılan reklam ve reklam çekicilik türünün ne olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın verileri analiz edildiğinde, pozitif reklam türünün kullanıldığı görülmektedir. Reklamda çekicilik türlerinden olan duygusal çekiciliğe (umut, başarı, mutluluk, saygı, hoşgörü, sevgi, güven, paylaşmak vb.) yönelik içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Reklam filminde 'gelecek' ve 'söz' odağında kurulan bir Türkiye söylemi geliştirilmeye çalışıldığı ve seçmeni umutlandıran göstergelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Reklamda verilmek istenen temel mesaj, 'biz ile Türkiye geleceğinde, yeni başlangıçların, olumlu değişimlerin ve gelişimlerin olacağı' şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Göstergibilim.

**ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS BY INDICATIVE METHOD: THE  
EXAMPLE FILM EXAMPLE OF “I PROMISE YOU, THE SPRINGS WILL COME  
AGAIN” IN THE MAY 14 PRESIDENTIAL ELECTIONS OF THE REPUBLIC  
PUBLIC PARTY**

**ABSTRACT**

Political advertisements are one of the important communication tools that political parties and actors cannot do without. Political advertisements pursue fundamental objectives similar to

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

commercial advertisements, such as persuading, informing, inducing behavioral changes, gaining support, and reminding. Political parties or actors try to explain themselves to the voters and persuade them through political advertisements in order to achieve the aforementioned goals. Political institutions or candidates develop strategies for the meanings and messages they want to convey to voters through political advertisements. It is possible to say that the issues to be addressed, the type of advertisement to be used, attractiveness, etc. are important factors in the creation of political advertising strategies.

In this study, the advertisement film titled 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' (I Promise You Spring Will Come Again) published by the Republican People's Party (CHP) during the Presidential Election held in May 2023 is analysed by semiotic analysis method. This study aims to reveal what are the messages that the selected political advertisement gives to the voter through indicators, the topics covered, the type of advertising and advertising appeals used. When the data of the study are analyzed, it is seen that the positive advertising type is used. It has been determined that the advertisement includes content related to emotional attractiveness (hope, success, happiness, respect, tolerance, love, trust, sharing, etc.), which is one of the types of attractiveness.. It is noteworthy that the commercial film tries to develop a discourse of Turkey that focuses on 'future' and 'promise' and uses indicators that give hope to the voters. The main message to be given in the advertisement is that 'there will be positive changes and development in the future of Turkey, where there are new beginnings with us'.

**Keywords:** Political Communication, Political Advertisements, Semiotics.

## Giriş

Siyasal iletişim; devletlerin, hükümetlerin, siyasal örgütlerin ve siyasal aktörlerin sadece seçim zamanı değil, siyasi hayatın devamı için her daim kullanılmaktadır. Siyasal hayatta ideolojik düşünceyi kabul ettirmek, seçmen desteğini sağlamak, kamuoyunda güven yaratmak, seçmeni ya da kamuoyunu bilgilendirmek, siyasi parti liderlerinin, siyasi adayların, devletlerin ya da hükümetlerin imaj ve itibarına katkı sunmak, olumsuz imajı bertaraf etmek, seçmen tercihlerini etkilemek, grupları ya da kitleleri harekete geçirmek, seçmen algısında güçlü bir şekilde yer etmek vb. hedefleri gerçekleştirmek için iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin profesyonel bir şekilde siyasi hayatta uygulanması, siyasi adayların ya da partilerin siyasi kampanyalarını başarılı şekilde yürütmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar, siyasi kampanyalarda önemli yer tutan ve siyasi partilerin hedeflerini gerçekleştirmede sıklıkla kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Benoit ve arkadaşlarının (2007: 507) ifade ettiği gibi, 'siyasal reklamlar, seçmene ulaşmak için en baskın iletişim araçlarından biridir.' Kısaca siyasal reklamlar, 'seçim sürecinin

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

temel bir unsuru, politikacıların ve partilerin siyasi imajını şekillendirmenin kaçınılmaz bir bileşenidir' (Manolov, 2019: 54). Dolayısıyla Young (2002: 81)'un belirttiği gibi, reklamcılığın artık siyasal süreçte merkezi bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda aktarılan bilgilere göre siyasi reklamların, siyasal iletişimin önemli araçlarından birisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda siyasal reklamın tarihsel sürecine bakıldığında, siyasal hayatın her döneminin önemli bir parçası olduğu ve siyasal hayatta ihtiyaç duyulan bir siyasal iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır. Siyasal hayatta önemli yer tutan siyasal reklamın tarihsel süreci M.Ö 3-1 yüzyıllar başlayıp günümüze kadar gelmektedir (Manolov, 2019: 56).

Siyasi reklam, tarihin her döneminde siyasi alanda kendine yer bulmuştur. Günümüzde de siyasi aktörler ya da siyasi kuruluşlar için önemli yere sahip olan siyasal reklamın oluşturulmasında birçok strateji kullanılmaktadır. Kamuoyunu, seçmeni ya da belirli bir grubu etkilemek için hazırlanan reklam stratejileri; siyasi reklam türleri, siyasal reklam çekicilik türleri, siyasal reklamda işlenen konular, siyasal reklamda verilmek istenen mesajlar vb. konular dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

Siyasi partilerin amaçlarına ve hedeflerine göre toplumsal sorunlar, ülke gündeminde yer alan konular ya da siyasi partilerin yaptıkları veya yapacakları ile ilgili birçok konu siyasi reklamlarda işlenmektedir. Siyasi reklamlardaki en temel amacını; öz ve yaratıcı anlatım ve görsel-işitsel öğelerin uyumu ile aktörlerin ya da siyasi partilerin kendilerini seçmene anlatarak onları etkilemesi şeklinde yorumlamak mümkündür. Şüphesiz siyasi partiler ya da adaylar bu etkiyi oluşturabilmek için farklı siyasi reklam türleri kullanmaktadırlar. Siyasi reklam türleri bazı yazarlara göre; konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği (Kaid, 2004: 160) ile reaktif, proaktif, pozitif ve negatif (Karen ve Gary, 1997'den aktaran, Balcı: 2006: 171) olacak şekilde sınıflandırılmaktadır. Fakat siyasal reklamların pozitif ve negatif olmak üzere genellikle iki temel başlıkta ele alındığı görülmektedir (Shea ve Burton, 2010:160; Chang, 2001: 93; Hill, 1989: 15).



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Siyasal reklamlarda çekicilik türleri; siyasal katılım, siyasal eylem, siyasal bağlılık ve sadakat, siyasal motivasyon vb. davranışları (Ateş, 2016: 88) gerçekleştirmeye ve seçmeni ikna etmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Brader, 2005: 388, Marmor-Lavi ve Weimann, 2005: 318; Valentino vd., 2011: 156). Duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik, korku çekiciliği, siyasal reklamda kullanılan bazı çekicilik türlerindedir. Siyasi parti ya da aktörler, siyasi stratejilerine göre reklam filmlerinde sözü edilen çekicilik türlerine yer vermektedir. Çünkü siyasal reklamların hem bilgilendirici hem de duygusal içeriklerle dolu olması, bilgili ve katılımcı bir seçmene katkı sağlamaktadır (Freedman vd., 2004: 723).

Tüm bilgiler doğrultusunda oluşturulan siyasi reklamların ise şüphesiz seçmene ulaştırdığı bir mesajı ya da anlamı bulunmaktadır. Adı geçen mesajlar işitsel, görsel öğeler aracılığıyla iletilmektedir. Aynı zamanda sözü edilen öğelerle oluşturulan siyasal reklamlarda; işitsel ve görsel öğelerin alt metinlerinde farklı mesajlar ve anlamlar yer almaktadır. İşitsel ve görsel öğelerin altındaki farklı mesajların tespitinde kullanılan bir teknik ise, göstergebilimsel analiz tekniğidir. Bu teknik ile birlikte reklam filminin içerisinde yer alan her türlü gösterge irdelenerek, filmde verilmek istenen mesajlar ya da anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Siyasi reklamlarda görünmeyen mesajların ya da anlamların ortaya koyulması için birçok çalışmada adı geçen tekniğin kullanıldığı görülmektedir. Siyasal reklam ile ilgili yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir: Namdar (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada, görsel ve işitsel öğelerin sunumlarını ve alt metinlerini ortaya koymak amacıyla reklam filmi incelenmiştir. Sözü edilen reklam filminde seçmene güzel bir gelecek vaadinde bulunduğu tespit edilmiştir. Kısa bir sürede anlatılan gelecek vaadinin, izler kitleyi ikna etmesinin reklam filminde bilinçli olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlandığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışma ise Vodinalı ve Akıncı Çötök (2015) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada, içerik analizi yanı sıra göstergebilimsel analizin kullanılmıştır. Göstergebilimsel analizde, gösteren/gösterilen ayrımından yola çıkılarak, reklamların öncelikle görüntüsel anlatımı değinilmiş, sonrasında gösterge çözümlemesi ele alınmıştır. Çalışmada, CHP ve MHP'nin negatif siyasal reklam türünü; AKP'nin pozitif reklam türünü tercih

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

ettikleri ortaya koyulmuştur. AKP'nin reklamda 'milli birlik ve bütünlük' konusunu ele aldığı; diğer partilerin ise iktidar icraatlarını eleştiren ve çözüme kavuşmamış konulara değindiği görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bilgilere göre AKP kendini mücadeleci, cesur, eşitlikçi, başarılı; CHP milletle özdeş, haktan ve hukuktan yana, özgürlükçü, demokrat, cumhuriyetçi ve laik vb.; MHP ise millet şuurunda, dürüst, namuslu, onur vb. kavramlarla tanımlamış ve konumlandırmıştır. Sağlık (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada, reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. CHP'nin belediye başkanının kendini genç, heyecanlı, adaleti sağlayacak, demokrasiye inanan, İstanbul'da var olan israfa son verecek, yılmayan, haksızlığa uğrayan ancak umudunu yitirmeyen ve onun ile İstanbul'un daha güzel olacağı şeklinde anlattığı görülmektedir. AKP belediye başkanının ise işi bilen, daha önce İstanbul'a büyük yatırımlar yapılmasına destek olmuş şeklinde tanımlandığı ortaya koyulmuştur. AKP reklam filminde, geleneksellikten kopmamış, tüm canlıları kucaklayan, milletin yanında, birleştirici gücü olan, başarılı, mutluluk, sevgi, güven veren, sanata, spora destek olan, bilgiye önem veren, gencinden yaşlısına toplumun her yaştan insanının yüzünü güldürmüş, aydınlık bir gelecek vaat eden kavramlar üzerinde reklam temasını oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Akgül (2016) tarafından hazırlanmış olan çalışmada, siyasi partilerin yayınladıkları reklam filmleri incelendiğinde, AK Parti kendi reklam filminde daha çok birlik, beraberlik temalarına değinirken, CHP ve MHP güncel sorunlara değinerek hedef kitleye bu doğrultuda mesaj verdiği tespit edilmiştir. MHP dışında diğer partilerin reklam filmlerinde lider görüntülerine yer verdiği görülmektedir. Slogan olarak ele alındığında, AK Parti'nin 'memleket', hepimiz' kelimelerine değindiği; CHP'nin 'biz' kelimesi üzerinde durduğu; MHP'nin ise 'Türkiye' kelimesine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, siyasal reklam filmi, seçmenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirme gibi bir özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Aydın ve Süslen (2018)'nin hazırlamış olduğu çalışmada, siyasal reklamlarda yer alan işitsel ve görsel göstergelerin siyasal iletişim odaklı seçimde oluşturmak istediği etkide sağlamasında rolü olan dizgelerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, filmde yer alan olumsuz mesaj içeriklerinin müziğin pozitif teması ile ve

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

toplum için değerli olan sembollerle birlikte seçmeni ikna etmeye yönelik kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda yer alan çalışmalar gibi bu çalışmada da siyasal reklam incelenirken göstergebilimsel analiz tekniğine başvurulmuştur. Sözü edilen siyasal reklam filmi Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde CHP tarafından hazırlanan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' adlı filmidir. Çalışmanın amacı, siyasal reklam filminde işlenen konunun, türün, çekiciliğin ve kullanılan göstergelerin ne olduğu ve bunlar aracılığıyla hangi mesajların verilmek istendiği tespit etmek amaçlanmaktadır.

## 1. Siyasal İletişim

Günümüzde iktidarların mevcut durumunu korumak ya da iktidara talip olan muhalefetin kamuoyu desteğini sağlamak için seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri çeşitli iletişim çalışmalarıyla ön plana çıkan siyasal iletişimin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Çakmak (2019: 70) siyasal iletişimin, "insanlık tarihi kadar eski" olduğunu vurgulamaktadır. Aziz (2014: 1) ise, siyasal iletişim konusunun ilk kullanıldığı dönemin Antik Yunan dönemi olduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişim, Aristoteles, Platon, Quintilian ve Cicero gibi antik Yunan ve Roma'daki filozoflara ve siyaset ve retorik bilginlerine kadar uzanmaktadır (Oates 1948: 27; Jakob 2007: 293). Siyasal iletişim modern anlamda ele alındığında, 20. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlanılmış; reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamaları, televizyon, radyo, afiş çalışmaları ile siyasal kampanyalar üretilmiştir (Topuz 1991: 7). Özellikle Dünya savaşları sırasında ve sonrasında siyasal iletişim, birçok disiplinde çalışılmaya başlanılmıştır (İnanç Demir, 2018: 89). Siyaset bilimci Walter Lippman ve Harold D. Laswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld, sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland, siyasal iletişim alanını destekleyen önemli çalışmalar gerçekleştirmişler (Toker, 2013: 47; Rogers, 2004: 4). Siyasal iletişimin dünyadaki tarihsel gelişimine bakıldığında, multidisipliner bir çalışma alanı olduğunu söylemek mümkündür (Craig, 2009: 2).

Türkiye'de ise siyasal iletişim ile ilgili ilk çalışmalara çok partili dönemde başlanıldığı görülmektedir. İlk örnekleri 1950'li yıllarda CHP ile DP arasında yaşanmıştır (Aziz 2003: 84). Bu dönemde seçim çalışmalarında önemli siyasal iletişim

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

aracı olan radyodan yararlanıldığı görülmektedir (Uztuğ, 1999: 26). Seçim konuşmaları, kamuoyunu bilgilendirme gibi çalışmalar radyo üzerinden yapılmıştır. Ayrıca DP çeşitli sloganların ve ambleminin yer aldığı afişleri de seçim döneminde kullanmıştır (Aziz, 2003: 85; Çavdar, 2000: 20; Uztuğ, 1999: 26). 1960'lı yıllarda TRT Radyo'nun siyasi partilerin eşit şekilde yararlanmasına olanak sağlanmıştır (Tokgöz, 2010: 174). 1968 yılında televizyon yayınları ile birlikte Türkiye'de ilk profesyonel anlamda siyasal iletişim çalışmalarının 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştiği belirtilmektedir (Çankaya, 2008: 156). 1983 seçimleriyle birlikte kampanyaların daha başarılı yürütülmesi için reklam ajansları ile çalışılmaya başlanılmıştır (Tokgöz, 2010: 178). 1990 yıllarda özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlaması ile 1991 seçimlerinde bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yapılan siyasal iletişim çalışmaları ile kamuoyunu etkilemeye çalıştıkları görülmüştür (Barlas, 2021: 273). 2000'li yıllara gelindiğinde yeni iletişim teknolojileri ile birlikte siyasal iletişim kampanyaları farklı mecralarda yürütülmeye başlanılmıştır. 2011 seçimlerinde yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkin kullanıldığı görülmektedir (Öztürk, 2015: 167). 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise adayların sosyal medyayı önemli bir siyasal iletişim aracı olarak gördükleri ve yoğun şekilde kullandıkları görülmüştür (Akyol, 2015: 111). Yukarıdaki bilgiler değerlendirildiğinde, Dünya'da ve Türkiye'de geçmişten günümüze her dönemde partilerin ve siyasi adayların, seçmenleri ikna etmek, etkilemek, bilgilendirmek için siyasal iletişimin önemli olduğu görülmektedir.

Aziz (2017:3 1032) siyasal iletişimi, "belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre siyasal iletişim, siyasal alan ile iletişim alanları arasındaki ilişkileri irdeleyen araştırmalardan meydana gelen, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 2004: 199). Kentel (1991'den Akt. Özkan, 2007: 23) siyasal iletişimi, siyasal ortamda insanların kendilerini ifade etme ve karşılıklı anlama şekli olarak anlatmakta ve siyasal iletişimin çift yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Kapani (1988) ise siyasal

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

iletişimi, "siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir" şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Binark, 1994: 185). Siyasal iletişimin ortak ve net bir tanımının olmadığı görülmektedir. (Aziz, 2017: 3; İnanç Demir, 2018: 89; Gonçalves, 2018: 3; Kaid, 2004: 4). Siyasal iletişimin çeşitli tanımları olsa da, hepsinin ortak yanı karşılıklı iletişim, ikna ve uzlaşma olduğu anlaşılmaktadır (Özkan, 2007: 25).

Günümüzde devletlerin, hükümetlerin, siyasal örgütlerin ve siyasal aktörlerin sadece seçim zamanı değil, siyasi hayatın devamı için her zaman kullandığı siyasal iletişimin temel üç fonksiyonundan bahsedilmektedir. Birincisi 'ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olması', ikincisi 'sözü edilen sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlaması', son fonksiyon ise 'artık tartışılmasının söz konusu olmadığı sorunların gündemden düşürülmesi için ortak fikir birliğine varılmasıdır' (Özkan, 2007: 25). Siyasal iletişim bu üç fonksiyonu gerçekleştirerek siyasal iletişimin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Siyasal iletişimin amacı ise, hedef kitleyi etkilemek ve seçmenin beğenisi kazanarak desteğini almak (Çakmak, 2019: 70), seçimde güven oluşturmak, seçmen sadakati sağlamak ve siyasi örgütlerin, aktörlerin varlıklarını meşrulaştırmaktır (Laughey, 2010: 53'ten Akt. Karakurt, 2019: 14). Siyasal iletişim ile bu amaçlara ulaşmak için sıklıkla başvurulan araçlardan biri siyasal reklamlar olmaktadır. Nasıl ticari reklamlarda markalar, ürün ve hizmetlerinin satın alınması ve hedef kitlenin kendilerine olan sadakatını güçlendirmek için müşterinin duygularına yönelik stratejiler izliyorsa (Diker, 2021: 130); siyasal partiler ve aktörler de seçmenin oy davranışını etkilemek ve seçmenle duygusal bağ kurmak için siyasal reklam aracılığıyla duygusal ve bilişsel odaklı stratejiler izlediği söylenebilir.

## 2. Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar, siyasi partilerin ya da aktörlerin seçmenlere ulaşmak için kullandıkları önemli siyasal iletişim araçlarından biridir. Tokgöz (2010: 517-518)'e göre siyasi reklamlar ve tartışılan siyasi olaylar, seçim kampanyasının gidişatını belirlemede önemli bir konuma sahiptir ve hangi siyasi partinin ya da aktörün seçimi kazanacağı bakımından etkilidir. Siyasal reklamcılık, seçmenin hem gerçekleştirmiş

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

hem de gerçekleşmemiş tepkilerine yol göstererek, seçmen üzerinde hem rasyonel hem de duygusal etki yolları kullanmaktadır (Voytushenko ve Arakelova, 2012: 1). Bu bağlamda siyasal reklamların, modern dünyada siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında etkili iletişimin temel araçlarından biri olduğunu, aynı zamanda seçim kampanyalarının önemli bir unsuru ve politikacıların, partilerin mevcut siyasi imajını şekillendirmede önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür (Manolov, 2019: 54).

Literatürde siyasal reklam kavramının birçok tanımı ile karşılaşılmaktadır. Bilim insanı S. Lisovsky'ye (2000: 15-16) göre siyasette reklamcılık (politik reklamcılık), "bir seçim ortamında, farklı psikolojik etkiler oluşturmayı amaçlayan belirli bir siyasi platform aracılığıyla seçmen gruplarına hitap eden bir siyasi iletişim biçimidir" (Akt. Manolov, 2019: 60). Kaid ise siyasal reklamcılığı tanımlarken ilgili kavramı birkaç açıdan ele alarak açıklamaktadır. Kaid (2004: 156-157)'e göre siyasal reklamcılık; politik tutumları, inançları ve davranışları etkilemek için iletişim kanalları sayesinde yayılan bir iletişim süreci; seçim kampanyası süresi boyunca partilerin ya da aktörlerin fikirlerini desteklemek; ayrıca seçmenlerle özel ve serbest iletişim kurma biçimi olarak görmektedir. Bir başka tanıma göre ise siyasal reklam, parti, parti lideri ya da siyasi adayları seçmene tanıtmak, diğer partilere karşı farklılıkları oluşturup benimsetmek, en uygun araç ve bütçe ile en yüksek oy oranını elde ederek başarıya ulaşmak için kullanılan teknik ve yöntemlerdir (Bongrand, 1992: 17'den aktaran Topbaş ve Ersoy 2018: 93). Kısaca siyasal reklamlar, insan davranışlarını siyasi hedefler doğrultusunda gerekli olan tarafa doğru değiştirmektir (Voytushenko ve Arakelova, 2012: 1).

Siyasal partilerin ya da aktörlerin siyasal reklamlar aracılığıyla ulaşmak istedikleri bazı amaçları bulunmaktadır. Söz konusu amaçlarını Çiftlikçi (1996: 192-193) şu şekilde sıralamaktadır: Yeni kurulmuş bir siyasal partiyi ya da yeni bir lideri, adayı kamuoyuna tanıtmak, siyasi partilerin ya da aktörlerin vaatlerini seçmenlere duyurmak, hedef seçmenin oy verme davranışını değiştirerek daha geniş kitlelerin desteğini almak, siyasal parti, lider ve adaylar için imaj yaratmak ya da mevcut imajlarını değiştirmek veya güçlendirmek, hedef kitlenin bağlılığını arttırmak,



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

kampanya sürecinde yapılan diğer çalışmaları desteklemek, parti, lider ya da adaylar hakkındaki ön yargıları ortadan kaldırmak, olumsuz düşünce ve davranışları olumluya çevirmek, siyasal katılımı arttırmak için seçmenleri bilgilendirmek ve ikna etmek.

Kısacası, ticari reklamlarda olduğu gibi siyasal reklamlarda da bilgilendirmek, ikna etmek, tutum ve davranışı değiştirmek, dikkat çekmek, yönlendirmek gibi temel amaçlar dikkat çekmektedir.

Siyasi partiler ve aktörler, yukarıda yer verilen amaçlara ulaşabilmek için bazı siyasal reklam türleri kullanmaktadır. Kaid (2004: 160), yaptığı literatür taraması sonucunda siyasal reklamları, üç türde incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bunlar; konu/ımaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formların kullanıldığı içerik özellikleridir. Karen ve Gary (1997) ise siyasal reklamları, reaktif, proaktif, pozitif ve negatif olmak üzere dört gruba ayırmıştır (aktaran, Balcı: 2006: 171). Siyasal reklamlar; pozitif ve negatif olmak üzere genellikle iki temel başlıkta toplanmaktadır (Shea ve Burton, 2010: 160; Chang, 2001: 93; Hill, 1989: 15). Dolayısıyla bu başlıkta pozitif ve negatif siyasal reklam türlerine yer verilmektedir. Pozitif siyasal reklamlar, partilerin ya da adayların olumlu ve güçlü yönleri ön plana çıkartan aynı zamanda geleceğe yönelik umut aşılama çalışan bir reklam türüdür (Vodinalı ve Akıncı Çötök 2015: 503). Pozitif reklamlar daha çok birlik, beraberlik, zayıf ve güçsüz olanın yanında olma, kardeşlik, ülke sevgisi (Kalender, 2014: 119'dan aktaran Aydın ve Süslen, 2018: 154) umut, huzur gurur gibi olumlu duygulara yer verilen mesajları seçmenlere ulaştırmaktadır. Negatif siyasal reklamcılık ise rakip odaklı gerçekleştirilen bir siyasal reklamdır. Rakip adayların kişisel özellikleri, adayların sahip oldukları fikirleri ya da partisine yönelik olumsuzlukları içeren bir reklam türüdür (Surlin ve Gordon, 1977: 89). Balcı (2007: 73)'ya göre negatif reklamlarda, "insanlara öncelikle maruz kalacakları olumsuzluklar veya kötü sonuçlar gösterilmekte; daha sonra çözüm önerileri sıralanmakta ve sonuçta rakip parti veya adaya oy vermemeleri istenmektedir." Negatif siyasal reklamlar ile özellikle korku duygusu aracılığıyla seçmenlerin tercihlerini değiştirmesi ya da mevcut seçmenin ise tercihini değiştirme cesaretinin kırılmasının amaçlandığını söylemek mümkündür.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Siyasi aktörlerin, partilerin ya da hükümetlerin seçmene ya da kamuoyuna yönelik oluşturdukları siyasi stratejilerin daha güçlü etkisi yaratabilmesi için, siyasal reklamlarda kullanılan duygusal, rasyonel ve korku çekicilik türlerinin varlığından söz edilmektedir. Elden ve Bakır (2010: 7) çekiciliği, 'tüketicilerin fiziksel, psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine seslenen, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi uyandıran, tüketici tutum ve davranışlarına etki eden, yön veren bir ikna aracı işlevini görmek' şeklinde açıklamaktadır (aktaran, Toker ve Sulak, 2020: 119). Literatüre bakıldığında, çekicilik türlerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Toker ve Sulak'ın (2020) 'Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmasında, Clow ve Baack (2005)'in çekiciliği 7 kategoride (mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular); Kotler ve Armstrong (1999)'un 3 kategoride (duygusal, akılcı ve ahlaksal) ele aldığı görülmektedir. Toker ve Sulak (2020: 119) ise çekiciliği, Rasyonel, duygusal, hedonik ve ahlaksal olmak üzere 4 kategoride değerlendirdiği dikkat çekmektedir. Ateş (2016)'in siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı ile ilgili yapmış olduğu çalışmaya bakıldığında, başta rasyonel ve duygusal çekicilik olmak üzere, siyasal reklamlarda en çok rasyonel, duygusal ve korku çekiciliğinin kullanıldığına rastlanılmıştır. Rasyonel çekicilik markaların -siyasi aktörlerin, partilerin, hükümetlerin, çıkar gruplarının- işlevsel değerini vurgulamaktadır (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Rasyonel çekicilikte hedef kitlenin (seçmenin) mantıklı ve rasyonel kararlar aldığı varsayılmaktadır. Bu nedenle bilişsel farkındalığı sağlayarak marka -siyasi aktör, partiler, hükümet, çıkar grupları- hakkındaki inançlar değiştirmeye çalışılmaktadır (Albers Miller ve Royne Stafford, 1999: 43). Duygusal çekicilikte seçmeni ikna etmek ve harekete geçirmek için duygulara odaklanılmaktadır. Duygusal çekicilikte, birliktelik, barış, milli değerler, huzur, mutluluk, umut vb. (Toker ve Sulak, 2020: 121) daha çok olumlu duygular işlenerek seçmenin dikkati çekilmektedir. Korku çekiciliğinde ise daha çok tehdit ve risk oluşturan konular, kaybedilecekler işlenerek (Shin vd., 2017: 475), insan (seçmen) üzerinde kaygı ve gerginlik yaratarak insan (seçmen) davranışını yönlendirmektedir ve harekete geçirmektedir (LaTour ve Zahra, 1988: 5).

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Adaylar seçimleri kazanmak için birçok konuya değinirler ve bu yönde reklam içerikleri kullanmaktadırlar. Reklamalarda, iç ve dış politikalar, yoksulluk, sağlık, eğitim, ekonomi, iş/emek gibi konulara yer verilmektedir (Aydın ve Süslen, 2018: 153). Sözü edilen konular üzerinde kaliteli reklam üretilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Kyrilov (1994) adı geçen kuralları şu şekilde sıralamaktadır (aktaran Manolov, 2019: 62-63):

1. Reklam doğru olmalıdır: Reklam için en önemli kuraldır. Reklamın doğruluğuna ve etikliğine dikkat edilmelidir.

2. Reklam anlaşılır olmalıdır: Bu koşul yerine getirilmemesi durumunda, çeşitli reklam izleyicisi paylaşılan mesajın reklam gücünü çok fazla hissetmeyecektir.

3. Reklam çekici olmalıdır: Kullanıcının dikkatini çekerken doğru seçim olduğuna ikna etmek diğer önemli bir kuraldır.

4. Reklam net olmalıdır: Reklamın daha fazla dikkat çekmesi ve izleyici algısında yer edebilmesi için maksimum netlik ve anlaşılabilirlik olması gerekmektedir.

5. Reklam, izleyicinin gereksinimlerini karşılamalıdır: Hedef kitle reklamı izlediği zaman ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünecek şekilde profesyonelce hazırlanmalıdır.

6. Reklam, olumlu tutum yaratmalıdır: Reklam içeriği izleyicinin tutumu, davranışı, düşüncesi üzerinde niteliksel bir etki yaratacak şekilde oluşturulmalıdır.

7. Reklam, rasyonel ve duygusal yaklaşım arasında bir denge kurmalıdır: Reklam tasarlanırken, hedef kitlenin ne algılayacağına dikkat ederek, mantığı ve duyguyu etkili ve dengeli bir biçimde kullanmak gerekmektedir.

8. Reklam bizi rakiplerimizden ayırmalıdır: Hedef kitlede kalıcı bir etki oluşturmak isteniyorsa, reklam, rakiplere kıyasla yeni, yaratıcı, özgün ve fark yaratan bir şey içermelidir.

9. Reklam izleyicinin kültürüne ve yaşam tarzına uygun olmalıdır: Reklamlar oluştururken hedef kitlenin sosyal yapısına, değerlerine, inançlarına ve yaşam tarzına göre yapılmalıdır. Reklamların ithal edilmesi bir felaket olur.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

10. Reklam, izleyicide koruyucu önlemlerin varlığını dikkate almalıdır. Burada vurgulanmak istenen 'insancıl reklamdır'. Hedef kitlenin hayatına aşırı müdahaleden kaçınılması gerekmektedir.

Reklam, semboller ve görsel öğeler aracılığıyla siyasi mesajları iletmekte kullanılan güçlü bir siyasi iletişim aracıdır. Siyasal reklamlar, sembollerin kullanımıyla hedef kitle üzerinde duygusal çekicilik, rasyonel çekicilik ve korku çekiciliği türleri ile birlikte etki yaratma amacını taşır. Renk seçimi, görsel kompozisyon ve karakterlerin pozisyonları gibi göstergebilimsel unsurlar, siyasi iletişimin etkili bir şekilde sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamın çeşitli sembollerle siyasi mesajları nasıl taşıdığını anlamak, siyasi reklam stratejilerinin analizinde önemli bir rol oynayabilir. Reklamın göstergebilimsel analizi, siyasi iletişim stratejilerini anlamak ve kampanya başarılarını değerlendirmek için kapsamlı bir yaklaşım sunduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Özcan ve Günay (2023) ifade ettiği gibi, seçim kampanyalarında siyasi aktörlerin ya da partilerin iletişim araçları aracılığıyla kamuoyunu nasıl yönlendirdiği önemli çalışma alanlarından biridir. Bu nedenle çalışmanın araştırma kısmında, seçilen siyasi reklamın göstergeler aracılığıyla seçmene verdiği mesajların, ele alınan konuların, kullanılan reklam ve reklam çekicilik türünün ne olduğunu ortaya koymaya çalışılmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, kavramları, düşünceleri ya da deneyimleri anlamak için nicel olmayan verilerin (metin, ses, video vb.) toplanmasını ve analiz edilmesini kapsamaktadır (Bhandari, 2023). Nitel araştırma; bir olgu ya da olayda, görünenden ziyade görünmeyen ortaya koyulması amacıyla derin ve detaylı çalışmaların yapılmasını sağlayan bir tekniktir. Araştırmanın örneklemini amaçlı örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Patton (2002: 161) amaçlı örnekleme, "sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanılması için bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

*yaygın olarak kullanılan bir teknik*" şeklinde tanımlamaktadır. Amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip ve çalışmaya uygun olduğu düşünülen olaylardan ya da kişilerden oluşturulan örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2016: 90). Millet İttifakını oluşturan partiler, seçim kampanyalarını birbirlerinden bağımsız şekilde yürütmeleri ve Cumhurbaşkanı adayının CHP Genel Başkanı'nın olması nedeniyle araştırmanın örneklemini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi CHP tarafından yayınlanan, geleneksel ve yeni medyada çok fazla yer alan "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" adlı siyasal reklam filmi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, seçmen kitlesinde oluşturulmak istenen etki için siyasal reklam içeriğinde yer verilen işitsel ve görsel öğelerin çözümlenmesi yapılarak aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır.

- 1- Siyasal reklam filminde kullanılan reklam türü nedir?
- 2- Siyasal reklam filminde kullanılan hangi çekicilik türü kullanılmıştır?
- 3- Siyasal reklam filminde işlenen konular nelerdir?
- 4- Siyasal reklam videosunda kullanılan göstergeler nelerdir?
- 5- Siyasal reklam filminde göstergeler aracılığıyla verilmek istenen mesajlar nelerdir?

Bu bağlamda örnekleme yer alan siyasal reklamın vermek istediği anlamlar ve mesajlar göstergeler aracılığıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Seçilen siyasal reklamın analizinde, göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Barthes göstergebilimi "dilbilimin 'çözümü' olarak ya da daha spesifik olarak, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmayan olarak bir kenara bırakılan anlamlandırmanın tüm yönlerinin incelenmesi" olarak tanımlamaktadır (Culler, 2002: 58). Rifat (2009: 7), göstergebilime neden ihtiyaç duyulduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanı kuşatan anlamlar evreninde, bildirişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basım, sözlü basım, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat, vb., anlamlı birimler diye tanımlayabileceğimiz göstergelerden oluşan dizgelerin (sistemlerin) bazıları. Göstergebilimin amacı da işte bütün

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

bu anlamlı dizgeleri hem kavrayabilecek hem de yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktadır.

Buradan hareketle insana ve dünyaya dair her şeyin göstergebilimin inceleme konusu olduğu söylenebilir (Yücel, 2008: 166'dan Akt. Tuncer, 2020: 75). Göstergebilimin önemli kurucularından olan (Karaman, 2017: 30) Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde 'gösterge', 'gösteren (görsel imge)', gösterilen (anlam)' ve 'düz anlam', 'yan anlamdan oluşan ögeler bulunmaktadır. Barthes'a göre gösterge, "bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluştur" şeklinde açıklamaktadır (Rifat ve Rifat, 2014: 47). Gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Gösteren, gösterenin algıladığımız fiziksel varlığıdır. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu anlamdır (Fiske, 2011: 127). Örneğin kara kedi gösterge iken, k-a-r-a k-e-d-i gösterilen, gösteren ise 'uğursuzluk' olmaktadır. Sobur (2009: 263) düz anlamı, gösterenin gerçek ve açık anlamını ve neyi temsil ettiği şeklinde açıklamaktadır (aktaran Nadira, 2018: 14). Yan anlam, "Roland Barthes tarafından gösterge, kullanıcıların kültürleri aracılığıyla duygu ve değerleri ile buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimi tanımlamak için kullanılan bir terimdir" (Bouzida, 2015: 4). Çalışmada yer alan siyasal reklam, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir.

#### 4. BULGULAR

Reklam filminde gösterge, gösteren, gösterilen, yan anlam ve düz anlam ögeleri çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemi ile elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

##### 4.1 Reklam Filminin Genel Betimlemesi

14 Mayıs 2023 tarihli Cumhurbaşkanlığı seçimleri için CHP'nin Mart ayında YouTube'ta ve CHP'ye ait sosyal medya hesaplarında paylaştığı 'Sana Söz, Yine Baharlar Gelecek' adlı reklam filmi 1: 37 saniyedir. Reklam filmi, kız çocuğunun yağmurlu ve şiddetli gök gürültülü bir gecede endişe ve korku içinde pencereden dışarı bakmasıyla başlamaktadır. Güneşli ve kuş cıvıltıları ile yeni bir güne uyanan kız çocuğu, pencereden dışarı bakarken annesi 'sana söz yine baharlar gelecek' şarkısını



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

söylerken kız çocuğu mutfağa giderek annesini dinlemektedir ve annesinin 'sana söz, umut bitmeyecek, söz, söz...' şarkı sözlerini söylemesi ile devam etmektedir. Sonrasında kız çocuğu, baharın gelmesi ile birlikte dışarı çıkıp farklı tür çiçekleri toplamaya başlamaktadır. Ardından bir bebek, çiçeklerin ve yeşilliğin içinde yürümeye başlar ve sonrasında iki arkadaş kucaklaşarak uzaklaşmaktadır. O sırada Kılıçdaroğlu 'sana söz, birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan, uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye.' sözlerini seslendirmektedir. Sonraki görüntüde, bir atölyede çalışan işçiler bir masa etrafında toplanmakta, ekmeklerini paylaşmakta ve mutlu bir şekilde yemek yemektedir. Reklam, Kılıçdaroğlu'nun dış sesi ile 'karnı tok, gönlü bol, yaşamayı seven bir Türkiye.' sözlerini söylemesiyle devam etmektedir. Diğer görüntü, Boğaziçi Üniversitesi'nin kampüsünün gösterimi ile başlıyor ve sonrasında kız öğrenciler birlikte çalışıyor ve bilim insanı, onu heyecanla bekleyen öğrencileri ile buluşuyor ve bilim insanı, diğer bir bilim insanı ile kucaklaşıyor. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu, 'Bilime, sanata, geleceğe inanan, uzmanlığa saygı duyan bir Türkiye' sözlerini seslendirmektedir. Bir sonraki görüntüde futbol taraftarlarının heyecanlı bir şekilde takımını destekliyor. O sırada Kılıçdaroğlu'nun dış sesi ile birlikte 'seyirci kalmayan, korkusundan susmayan, sözü dinlenen, kıymeti bilinen...' sözleri sarf edilmektedir. Devamında ise kadın şarkıcının, şarkısını yüksek şekilde söylemesi ve eğlenmesi görüntüsü yer alıyor. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu 'en güzel şarkılarını bağıra çağıra söyleyebilen...' sözlerini dile getirmektedir. Mutlu olan kız çocuğu, çiçekleri açmış ağaca ve gökyüzüne bakıyor ve bu sırada Kılıçdaroğlu 'neşesi çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz' demektedir. Ardından kız çocuğunun Kemal Kılıçdaroğlu'na topladığı farklı türlere sahip çiçek buketini vermesi ve Kılıçdaroğlu'nun kız çocuğuna çiçek uzatması ile devam etmektedir. Kılıçdaroğlu, kız çocuğuna 'sana söz yine baharlar gelecek' sözünü söylemektedir. Sonrasında Kılıçdaroğlu, Selvi Kılıçdaroğlu, Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu ile birlikte halkı selamlamaktadır. Bir sonraki görüntüde Kılıçdaroğlu Millet İttifakında yer alan diğer parti liderleri ile selamlaşmaktadır. Ve reklam filmi Kemal Kılıçdaroğlu'nun 'Sana söz yine bahar gelecek, Bay Kemal sözünden dönmeyecek!' söylemi ile birlikte bitmektedir.

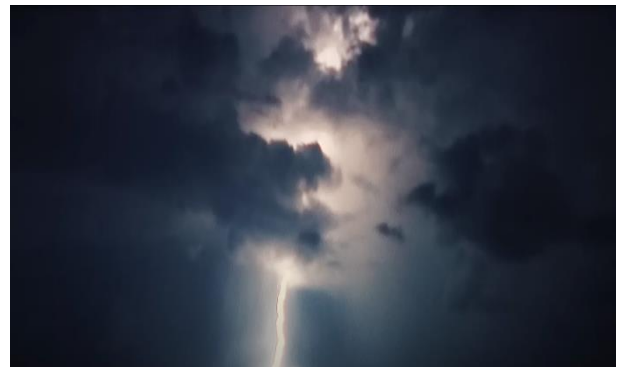
AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Reklam filminin başrolünü kız çocuğu oluşturmaktadır ve kız çocuğu Türkiye'nin geleceğini temsil etmektedir. Reklamın geneline bakıldığında anne, öğrenci, bilim insanı, işçi, taraftarlar mutlu, heyecanlı, neşeli ve umutlu görünmektedir. Reklam filminde Kemal Kılıçdaroğlu, farklı ideolojilere sahip yurttaşları olan, farklılıklara saygı duyan, kucaklaşan, yaşamı seven, bilime inanan, geleceğe umutla bakan bir Türkiye vaat etmektedir.

## 4.2. 'Sana Söz Yine Baharlar Gelecek' Siyasal Reklamın Göstergibilimsel Açından İncelenmesi

### 4.2.1. Sahne 1, Saniye 0.00-0.27

Görsel 1. Sahnelerden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

**Tablo 1.** Görsel 1'de yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız çocuğu	Endişeli ve korkulu yüz
Nesne	Pencere	Dışarıyı gösteren
Durum	Bulutlu ve gök gürültülü hava	Kasvetli hava
Renk	Siyah	Karanlık
Bitki	Çiçek	Yeniden açan çiçek
Renk	Yeşil	Doğa
Mekân	Yatak Odası	Yatakta uyuyan kız çocuğu
İnsan	Kız çocuğu	Yeni bir güne uyanan
Nesne	Pencere	Dışarıyı gösteren
İnsan	Kız Çocuğu	Gülen kız çocuğu
Nesne	Güneş	Yeni bir günün doğuşu
Gün	Gündüz	Aydınlık
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan
İnsan	Kadın	Mutlu anne
İnsan	Kız çocuğu	Dikkat ile dinleyen

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Yazı

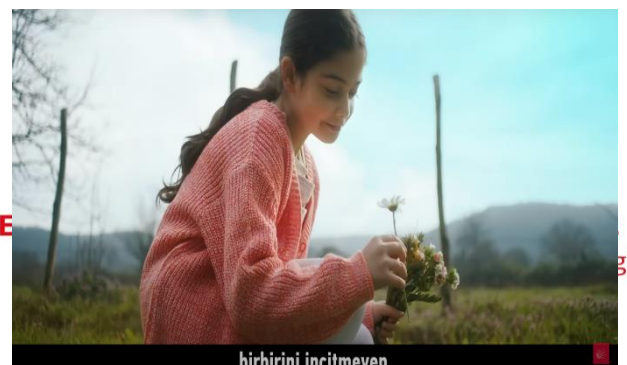
Sana söz, umut  
bitmeyecekHer zaman umutlu  
olmak

*Düz anlam:* Kız çocuğu gök gürültülü ve yağmurlu bir gecede endişeli ve korkulu bir şekilde pencereden dışarı bakıyor. Güneşin açtığı ve bitkilerin yeniden canlandığı bir günde kız çocuğu uyanıp pencereden dışarıyı seyrediyor. Anne, 'sana söz yine baharlar gelecek, sana söz umut bitmeyecek, söz söz...' şeklinde şarkıyı söylerken, kız çocuğu dikkatlice onu dinliyor. Düz anlam açısından bakıldığında, insanlara, mekânlara, doğaya, nesnelere, yazılara, renklere ve bitkilere yer verilmiştir.

*Yan anlam:* Kız çocuğu, geleceği temsil etmektedir. Karanlık ve gök gürültülü bir gecenin ise gelecek için endişeyi ve korkuyu anlattığı söylenebilir. Kız çocuğunun yüz ifadesi ile geleceğinden endişeli olduğu mesajı verilmektedir. Güneşin doğuşu hayatı (Karadayı, 2021:459), canlılık, tutku ve gençliği (Wilkinson, 2011: 16'dan Akt. Şen ve Gürpınar, 2019: 986) simgelemektedir. Bu kesitte de güneşin doğması, çiçeklerin açması yeni bir hayatın başlangıcı olmaktadır. Burada ise umutlu ve aydınlık bir geleceğin mesajı verilmektedir. Kız çocuğunun uyanmasıyla ise yeni bir hayatın başlaması mesajı verilmektedir. Kız çocuğunun pencereden dışarı baktığında gördüğü manzarayı, umutlu bir geleceğin başlangıcı şeklinde yorumlamak mümkündür. Reklamda yer alan anne ile de çocuğunun geleceğinden sorumlu olan kişi ve geleceğe umutla bakan mutlu bir anne mesajı verilmektedir. Sana söz yine baharlar gelecek sözü ile baharın gelişi anlatılmaktadır. Bahar ise tabiatın yeniden canlanması, kendini yenilemesi, yeni bir doğuş, yeni başlangıçlar şeklinde algılanabilir. Dolayısıyla bu slogan ile seçmene yeni bir hayat, yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç anlatılmaya çalışılmıştır.

#### 4.2.2. Sahne 2. Saniye 0.28-0.39

##### Görsel 2. Sahneden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 2.** Görsel 2’de yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız Çocuğu	Çiçek toplayan kızçocuğu
Bitki	Çiçek	Papatya
Bitki	Ağaç	Yaprak açmamış ağaç
Bitki	Ot	Yeşillik
Renk	Yeşil	Doğa
Mekân	Bahçe	Baharın gelişi
Bitki	Çiçek	Farklı çiçeklerden oluşan buket
Yazı	Birbirini incitmeyen	Birbirini kırmayan
İnsan	Bebek	Bebeğin yürüyüşü
Yazı	Farklı olanı olduğu gibi seven, sayan	Sevgi, saygı
İnsanlar	Kız ve erkek çocuğu	Kucaklaşmak, mutluluk
Yazı	Uzaklaşan değil, kucaklaşan bir Türkiye	Birliktelik, Bir arada olmak

*Düz anlam:* Baharın geldiği bir günde çiçeklerin açtığı, ağaçların yeni yeni açmaya başladığı bir yerde kız çocuğu farklı türde çiçekler toplamaktadır. Bir bebek çimlerin üzerinde yürümekte ve sarılan kız çocuğu ile erkek çocuğu doğanın içerisinde yürüyerek uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla reklamın düz anlamı incelendiğinde; insanlar, ağaçlar, çiçekler, yazılar ve ağırlıklı yeşil renk dikkat çekmektedir.

*Yan anlam:* Çiçeklerin açması, doğanın yeşillenmesi baharın gelişini anlatmaktadır. Türk Tarihinde bahar, yeni bir gün, türlü çiçekler ile toprağın uyandığı şeklinde tanımlanmaktadır (Baykara, 1997’den Akt. Mustafayev, 2013: 62). Bu



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

bağlamda bahar mevsimi ile birlikte yenilenme, yeniden doğuşun, umudun mesajı verildiği söylenebilir. Kız çocuğu ve bebek Türkiye'nin geleceğini temsil etmektedir. Kucaklaşan çocuklar görüntüsü, toplumsal birlikteliği ve sevgiyi anlatmaktadır. Farklı çiçeklerden oluşan buket ise, farklı özelliklere sahip insanların birbirini kırmadan, saygı çerçevesinde yaşaması şeklinde yorumlanabilir. Seçmenlere bu görüntüde, umutlu ve yeni bir gelecek mesajı aktarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda birbirinden farklı kültüre ve özelliklere sahip insanların bir arada olduğu ve birbirlerine saygı ve sevgi duyan bir Türkiye oluşturacakları mesajı verilmeye çalışılmıştır.

#### 4.2.3. Sahne 3. Saniye 0.40-01.06

Görsel 3. Sahneden Kesitler





AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 3:** Görsel 3'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Bayrak	Türk Bayrağı
İnsan	Kurucu Lider	Atatürk
İnsan	Atölye	İşçi, Çalışan, Emek, İşgücü, Üretim, Çalışmak
İnsanlar	Dört erkek	Çalışma hayatı
Nesne	Masa	Yemekler
Yiyecek	Ekmek	Paylaşmak
Yazı	Yaşamayı seven Türkiye	Emeğinin karşılığını alan
Yapı	Üniversite	Boğaziçi Üniversitesi
Yazı	Bilime, sanata, geleceğe inan	Bilimin, sanatın öncülüğünde bir gelecek

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

İnsan	Üç kız öğrenci	Çalışan öğrenciler
Nesne	Kitaplık	Kitaplar
İnsan	Erkek	Bilim insanı
Yazı	Ayakları yere sağlam basan	Sağlam, dengeli, nitelikli
Mekân	Sınıf	Ders yapılan yer
İnsanlar	Topluluk	Öğrenciler ile bilim insanının buluşması
Yazı	Uzmanlığa saygı duyan Türkiye	Bilgi ve donanıma saygı duyan
İnsan	İki erkek	Taraftar
Renk	Kırmızı- Beyaz	Türk Bayrağı renkleri
Yazı	Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan Türkiye	Eyleme geçen, destekleyen, çekinmeyen, eleştiren
Nesne	Meşale	Aydınlatan nesne
Yazı	Sözü dinlenen, kıymeti bilinen	Dikkate alınan, değer verilen, önemsenen
İnsan	Kadın	Bateri çalan kadın
Nesne	Bateri	Müzik enstrümanı
İnsan	Kadın	Şarkı söyleyen ve eğlenen kadın
Yazı	En güzel şarkılarını, bağıra çağıra söyleyebilen	İstedığı şekilde, özgürce söyleyebilen

*Düz anlam:* İşçi, Türk bayrağı ve Atatürk büstü altında çalışıyor. Farklı yaş gruplarından çalışanlar atölyede bir masada yemek yerken, altta siyan arka fon üzerinde beyaz font ile 'yaşamayı seven Türkiye' yazısı yer alıyor. Boğaziçi Üniversitesi'nin kampüse gösteriliyor. 'Bilime, sanata, geleceğe inan' yazısı yer alıyor. Öğrenciler birlikte çalışıyor. Sınıfa doğru yürüyen bilim insanı gözüküyor. 'Ayakları yere sağlam basan' yazısına görselde yer veriliyor. Sınıftaki öğrenciler alkışlayarak bilim insanını karşılıyor. 'Uzmanlığa saygı duyan Türkiye' sözüne yer veriliyor. Taraftarlar ellerinde davul ve bayraklar ile takımlarını destekliyor. 'Seyirci kalmayan, korkusundan susmayan' deniliyor. Bir taraftar meşale yakıyor. Görselin altında 'Sözü dinlenen, kıymeti bilinen' yazısı bulunuyor. Bir kadın bateri çalışıyor ve bir kadın şarkı söylüyor. Görsele, 'en güzel şarkılarını, bağıra çağıra söyleyebilen' sözü ekleniyor. Bu bağlamda, düz anlam olarak bayrağa, kurucu lidere, insanlara, yapılara, çeşitli nesnelere, yazılara yer verilmiştir.

*Yan anlam:* Türk bayrağı ve Atatürk büstü altında çalışan ve birlikte yemek yiyen çalışanlar görüntüsü ile Türk bayrağı altında, Atatürk önderliğinde üreten, emek veren, mutlu olan, paylaşan bir çalışma hayatının olacağı bir Türkiye mesajı

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

verilmektedir. Boğaziçi Kampüsü bilim merkezini temsil etmektedir. Birlikte çalışan öğrenciler ise, bilime ve sanata inan geleceği anlatmaktadır. Öğrencilere doğru yürüyen insan, bilim insanı şeklinde yorumlanmaktadır. Bilim insanını heyecanlı bir şekilde ayakta alkışlayan öğrenciler ise uzmanlığa, bilgiye saygı duyan ve onu destekleyen kişiler şeklinde ifade edilebilir. Bu görüntüler ile bilimi, sanatı önemseyen ve bunların öncülüğünde bir Türkiye inşa edileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Bilgili, donanımlı ve alanında uzman olan kişilerin saygın olduğu ve önemsendiği bir Türkiye'nin dengeli, sağlam ve umut dolu bir geleceğe sahip olacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra reklamda, takımlarını destekleyen taraflara da yer verilmiştir. Bu sahnede taraftarlar sadece takımı izleyen değil aynı zamanda takımı cesurca eleştiren, sorgulayan, eyleme geçen ve düşünceleri dinlenen bir topluluğu temsil etmektedir. Şarkı söyleyen kadın ise herkesin düşüncelerini istediği şekilde ve istediği tonda söyleyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu sahne ile ise her insanın fikirlerine ve düşüncelerine değer verildiği; insanların çekinmeden, korkusuzca, özgürce, yüksek sesle eleştirebileceği ve eyleme geçebileceği bir Türkiye ortamı oluşturacağı vaat edilmektedir. Özetle, her kesimden insanın kendini özgürce ifade edebileceği ve bilimin, sanatın öncülüğünde, nitelikli ve donanımlı insanlar ile birlikte mutlu ve umutlu bir geleceğin olacağı bir Türkiye mesajı verilmektedir.

#### 4.2.4. Sahne 4. Saniye 1.07- 01.18

**Görsel 4.** Sahneden Kesitler



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.



**Tablo 4.** Görsel 4'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız Çocuğu	Ağaca bakan kız çocuğu
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş
Renk	Pembe	Güzelliğin ve sevginin temsili
Renk	Yeşil	Doğa
İnsanlar	Kız çocuğu ve erkek	Birbirine çiçek veren iki kişi
Mekân	Doğa	Bahar
Yazı	Neşesi, çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz	Çocuklara önem veren, Mutlu Türkiye
Bitki	Çiçek	Çeşitli çiçeklerden oluşan buket
Beden Hareketi	Erkeğin kız çocuğunun omuzuna elini koyması	Yakınlık, güven, samimiyet destek vermek
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan

*Düz anlam:* Kız çocuğu ağaca bakıyor. Sakura ağacının altında kız çocuğunun elinde çiçek buketi bulunuyor. Kılıçdaroğlu'da elindeki çiçeği kız çocuğuna uzatıyor. O sırada 'neşesi, çocuklarının gözünden okunan bir Türkiye için geliyoruz' sözlerini seslendiriyor. Kılıçdaroğlu, kız çocuğunun omuzuna elini koyup, 'sana söz yine baharlar gelecek' diyor. Bu kesitte kız çocuğundan, bitkiden, erkekten, yazıdan ve renkten oluşan bir düz anlam yer almaktadır.

*Yan anlam:* Kız çocuğu geleceği temsil etmektedir. Reklamda gösterilen ağaç ise sakura ağacıdır. Sakura ağacı mükemmelliği, güzelliği, yeniden doğuşu anlatmaktadır (Euronews, 2020). Reklamda çocukların neşesine atıf yapılarak, mutlu



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

ve geleceğe umutla bakan bir Türkiye mesajı verilmek istenmektedir. Bahar geldiğinde doğada birçok türden bitki yeniden canlanmaktadır. Bu sahnede, baharda toplanan çeşitli çiçeklerden oluşan buket ise farklı düşüncelere, farklı yaşam tarzlarına sahip olan insanların bir arada olacağını temsil etmektedir. Kılıçdaroğlu'nun beden hareketi ise, kız çocuğuna yakınlık, güven ve destek vermek anlamına gelmektedir. 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sözü ile yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç, yeni bir umut mesajı vurgulanmaya çalışılmıştır. Yan anlam, genel olarak değerlendirildiğinde bu sahnede seçmene, bizim ile her kesimden insanın bir arada yer aldığı mutlu ve güvenli bir geleceğe sahip olunacak mesajını ilettiği söylenebilir.

#### 4.2.5. Sahne 5. Saniye 1.18- 1.28.

##### Görsel 5. Sahneden Kesitler



**Tablo 5.** Görsel 5'te yer alan reklam sahnelerinin gösterge tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Cumhurbaşkanı adayı ve belediye başkanları	Birlikte kazanmak, güç göstermek
İnsan	Alkışlayan kadın	Cumhurbaşkanı adayına destek veren eşi
Yazı	Sana söz, yine baharlar	Slogan

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

	gelecek	
İnsanlar	Alkışlayan kalabalık	Desteklemek, birliktelik, güç
Yazı	Sana söz umut bitmeyecek	Her zaman umutlu olmak
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş
Renk	Yeşil	Doğa
İnsan	Kız çocuğu	Umut, gelecek
İnsan	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
İnsanlar	Bir kadın ve bir erkek	Tokalaşan insanlar
İnsan	Atatürk	Kurucu lider

*Düz anlam:* Cumhurbaşkanı adayı, belediye başkanlarının ellerini hava kaldırıyor. O sırada kampanya sloganı olan 'sana söz, bahar gelecek' sözleri dile getiriliyor. Cumhurbaşkanı adayının eşi yanlarında ve alkışlıyor. Diğer bir görüntüde onları destekleyen insanlar gözükyor. Sonraki görüntüde Kılıçdaroğlu, kız çocuğuna 'sana söz, umut bitmeyecek' sözünü söyleyerek uzaklaşıyor. Ardından arkada Atatürk görselinin yer aldığı bir sahnede Kılıçdaroğlu, Millet İttifakında yer alan her bir parti lideri ile tokalaşıyor. Bu kesitte insan, yazı, bitki ve renkten oluşan bir düz anlam olduğunu söylemek mümkündür.

*Yan anlam:* Ellerin birlikte havaya kaldırılması, birliktelik, birlikte kazanılacağını ve güç göstergesi olarak söylenebilir. Selvi Kılıçdaroğlu'nun sahnede olması ve alkışlaması, eşinin yanında olduğunu ve onu desteklediği mesajını vermektedir. 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sloganı ile yeni bir hayat, yeni bir gelecek, yeni bir başlangıç anlatılmaya çalışılmıştır. Alkışlayan topluluk ise onları destekleyen ve arkalarında olduğu anlamı vermektedir. Kız çocuğu umut ve gelecek anlamındadır. Kılıçdaroğlu ise kız çocuğuna verdiği sözleri yerine getirecek olan lider olarak vurgulanmaktadır. Atatürk görselinin yer alması, yönlerinin Atatürk olduğu söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun Millet İttifakı liderleri ile tokalaşması ise, dostluğu, memnuniyeti, karşılıklı anlaşma sağlandığını anlatmaktadır. Genel olarak verilmek istenen mesaj, yeni bir hayat ve yeni bir gelecek için, Atatürk'ün izinde farklı düşünceleri temsil eden partilerle bir araya gelerek ve milletin desteği ile hep birlikte seçimin kazanılacağıdır.



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

#### 4.2.6. Sahne 6. Saniye 1.29- 1.37

##### Görsel 6. Sahneden Kesitler



**Tablo 6.** Görsel '6 da Yer Alan Reklam Sahnelerinin Gösterge Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
Bitki	Sakura Ağacı	Baharın müjdecisi, yeniden doğuş, yeni yaşamın başlangıcı
	Gökyüzü	İlerlemek, ileriye bakmak, hedefi yükseklerde tutmak
Renk	Pembe	Güzelliğin ve sevginin temsili
Yazı	Sana söz, yine baharlar gelecek	Slogan
Renk	Kırmızı	Heyecan, tutku, kararlılık
Yazı	Sana Söz!	Her bir Türk vatandaşına söz vermek
Yazı	Yine baharlar gelecek	Yeniden, tekrar baharlar gelecek
Yazı	Kemal Kılıçdaroğlu	Cumhurbaşkanı adayı, lider
Yazı	Bay Kemal sözünden dönmeyecek	Sözünü yerine getirmek, sözünden vazgeçmemek, vaatleri yerine getirmek

*Düz anlam:* Kılıçdaroğlu, sakura ağacının altında yer alıyor. Kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile 'Sana Söz!' yazılıyor. Devamında beyaz renk ile 'yine baharlar

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

gelecek' sözüne yer veriliyor. O sırada Kılıçdaroğlu 'Sana söz, yine baharlar gelecek' sloganını seslendiriyor. Bir sonraki sahnede Beyaz renkle ile Kemal Kılıçdaroğlu yazısı ekranda görülüyor. Kılıçdaroğlu 'Bay Kemal sözünden dönmeyecek' sözünü söylüyor. Bu görsellerde, renklerin, insanın, bitkinin ve yazıların yer aldığı göstergelerden oluşan bir düz anlam ortaya çıkmaktadır.

*Yan anlam:* Kılıçdaroğlu'nun sakura ağacının altında yer aldığı sahnede; seçmene, yeni başlangıçlar, yeni hayatlar Kılıçdaroğlu liderliğinde olacağı mesajı verildiği söylenebilir. Sahnede gökyüzüne yer verilmesinden ise ileriye bakmak anlamı çıkarılabilir. Kırmızı zemin üzerine 'Sana Söz !' kelimesi yazılarak tüm dikkatler oraya çekilmeye çalışılmıştır. Burada ise cumhurbaşkanı adayının her bir seçmene, tek tek söz verdiği, sözünde durmakta kararlı olduğu anlamı çıkabilir. Yine baharlar gelecek sözü, doğanın yeniden canlanması, mavi bir gökyüzü, canlılık, umut, neşe, ümit, hayaller anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Kılıçdaroğlu ile birlikte yeniden canlanan, hayaller kurabilen, umutlu, neşeli insanların yaşadığı bir Türkiye algısı oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilir. 'Bay Kemal sözünden dönmeyecek!' sözü ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun sözünü tutan, sözünden vazgeçmeyen bir lider olarak algılanması istenmiştir. Seçmene verilen mesaj ise, Cumhurbaşkanı adayının halka vaat ettiği her şeyi yerine getireceğidir. Bu sahnedeki genel olarak yan anlam, Kılıçdaroğlu'nun verdiği sözleri yerine getirerek, umutlu, neşeli, güzel başlangıçları ve geleceği olan bir Türkiye inşa edilecektir. Özetle, Her bir vatandaşa yeni ve güzel bir gelecek vaat ettiği ve bunu yerine getirecek olanda Bay Kemal olduğu mesajı verilmektedir.

Gösterge bilimsel analiz sonucu elde edilen veriler, gösteren ve gösterilen ilişkisi ve yan anlam, düz anlam kapsamında incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

## **Sonuç**

Çalışmada Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde CHP tarafından hazırlanmış olan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' adlı siyasal reklam filmi, göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Bu inceleme ile birlikte bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

Öncelikle sözü edilen reklam filmi siyasal reklam türleri açısından değerlendirildiğinde, ilgili reklamın pozitif reklam türü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sözü edilen pozitif reklam filminde oluşturulan işitsel ve görsel öğeler dikkate alındığında, duygusal çekicilik yolu ile seçmenin algısının olumlu yönde etkilenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan göstergeler irdelendiğinde de reklam filminde seçmene; saygı, sevgi, hoşgörü, özgürlük, umut, mutluluk, neşe, yeni başlangıç, güven, paylaşmak, toplumsal birliktelik gibi duygusal çekicilik unsurları ile yeni bir gelecek vaat edildiği ve bu mesaj ile seçmenin ikna edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Akgül (2016)'ün ve Aydın ve Süslen (2016)'in yapmış oldukları siyasal reklamlara yönelik çalışmalarda da CHP'nin pozitif reklam türünü kullandığı ve duygusal çekicilik yolu ile seçmeni etkilemeye çalıştığı benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır.

Reklam filminde işlenen konuların eğitim, bilim ve sanat, emek, uzmanlık, toplumsal birliktelik, özgür düşünce, gelecek, farklılıklara saygı olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam filminde öne çıkan konulara bakıldığında, aslında bazı temel meselelere dolaylı değinilmekle birlikte, asıl işlenen konunun herkesi ilgilendiren 'gelecek' teması olduğu ortaya konulmuştur. Gelecek temasının; liyakat, bilim ve sanat, eğitim, özgür düşünce, emek, umut, neşe, farklılıklara saygı, toplumsal birliktelik gibi sözlerle tanımlandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen siyasal reklamda kullanılan göstergeler tablolarından Tablo 1'e bakıldığında, gösterenin altında var olan gösterilenlerin reklamın 'gelecek' temasıyla paralel olarak endişe, karanlık, kaygı, aydınlık, yeni başlangıç, umut gibi kavramlarına değindiği sonucu çıkarılmıştır. Tablo 2'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında; baharın gelişi, sevgi, saygı, mutluluk, birliktelik gibi kavramların işlendiği tespit edilmiştir. Diğer bir gösterge tablosu olan tablo 3'te ise Türkiye'nin kurucusu, Türk bayrağı, emekçi, paylaşmak, bilim ve sanat, eğitim, liyakat, özgürce düşünen, harekete geçen gibi konulara gönderme yapıldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Tablo 4 göstergeler açısından ele alındığında,; gelecek nesil, yeniden doğuş, sevgi, neşe, güven, samimiyet gibi kavramların reklam filminde işlendiği görülmektedir. Tablo 5'te ise birliktelik, güç, destek, umut, yeni başlangıç, lider, farklı görüşe sahip liderlerin anlaşması, kurucu lider gibi konulara atıf yapan

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

göstergelerin olduğu sonucu çıkarılmıştır. Tablo 6'da yer alan gösteren-gösterilen ilişkisinde; lider, yeni yaşamın başlangıcı, ilerlemek, sevgi, güzellik, heyecan, tutku, kararlılık, söz vermek, sözünü yerine getirmek gibi konuların işlendiği tespit edilmiştir.

Tüm gösterge tabloları değerlendirildiğinde, göstergeler 'gelecek' ve 'sözünü yerine getirmek' temelli olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklam filminde umut ve yeni başlangıç algısının çok fazla vurgulandığı ve göstergeler ile desteklendiği görülmektedir. İçerikte gencinden yaşlısına, çalışanından öğrencisine, bilim insanından sanatçısına kadar toplumun her kesimine vurgu yapan ve her kesime yeni ve umutlu bir başlangıcın olacağı mesajı veren sakura ağacı, kız çocuğu ve bahar mevsimi ağırlıklı olarak kullanılan göstergeler olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle reklam filminde 'gelecek' ve 'söz' odağında kurulan bir Türkiye söylemi geliştirilmeye çalışıldığı ve çoğunlukla umut verici ve ümitlendiren göstergelere yer verildiği görülmektedir.

Reklam filminde kullanılan renklerin ağırlıklı olarak pembe, yeşil, mavi, kırmızı, beyaz olduğu tespit edilmiştir. Renklerin insan psikolojisi ve algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Güney, 2023). Dolayısıyla seçmen algısında istenilen olumlu imajı oluşturmak için reklam filminde doğru renklerin seçilmesi de önemlidir. Pembe, sakinleştirici (Kavasoğlu, 2021: 81); yeşil huzur, bahar canlılığı (Eti İçli ve Çopur, 2008: 29); mavi zenginlik, güven, emniyet (Madden vd., 2000: 91); kırmızı, enerji, tutku, heyecan (Kavasoğlu, 2021: 78); beyaz saflık, barış, iyilik ve temizliği (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 278) çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla renklerin reklam içeriği ve şarkı sözleri ile uyumlu şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sözünü edilen reklam filminde yer alan göstergeler aracılığıyla seçmenleri ikna etmek, lider hakkında olumlu algı oluşturmak için bazı mesajlara yer verilmiştir. Ana mesaj, reklam filminin sloganı olan 'Sana söz, yine baharlar gelecek' ile verilmektedir. Ahlers ve Schubert (2019)'ın yapmış oldukları politik slogan ile ilgili çalışmada, sloganların seçmen üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu reklam filminde sözünü edilen slogan, seçmene hem bir vaat hem de umut vererek seçmen etkilemeye çalışılmıştır. Slogan, seçmene bizim liderliğimizde gelecekte olumlu

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

değişimlerin ve gelişmelerin olacağı mesajını vermeye çalışmaktadır. Aynı zamanda mevcut Türkiye'nin olumsuzluklarına dolaylı şekilde atıf yapılarak, bunların üstesinden gelineceği mesajı verilmektedir. Reklamdaki anlatılar ve görseller ile birlikte seçmene verilmek istenen diğer bir mesaj ise, birlik ve dayanışma olmaktadır. Farklılıkların kucaklanması, farklılıklara saygı gösterilmesi ve her kesimin bir arada yaşaması anlatıları ile birlikte toplumsal birliktelik mesajı seçmene ulaştırılmaya çalışılmıştır. Diğer bir anlatıda ise, Kılıçdaroğlu'nun sözünde duran ve vaat edilenleri yerine getireceği mesajının seçmene aktarılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Anlatı ve görsellerden yola çıkıldığında seçmene ulaştırılmak istenen diğer mesajın; Kılıçdaroğlu, herkesin birbirine saygı duyduğu ve birbirini kucakladığı, bilim ve sanatı ön planda olduğu, herkesin düşüncesini istediği şekilde söyleyebildiği, her kesimden insanın geleceğe umutla baktığı, verilen her sözün yerine getirildiği ve herkesin emeğinin karşılığını aldığı bir Türkiye olduğunu ifade etmek mümkündür. Özetle bahsedilen reklam filminde umut, değişim, yeni başlangıç ve yeni bir gelecek mesajı verilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen siyasal reklamda umut, mutluluk, saygı, yeni başlangıç, değişim gibi vaatlerin çok fazla soyut kaldığı düşünülmektedir. Siyasal reklamlarda vaatlerin seçmen algısında yer etmesi ve kalıcı olması için bazı durumlarda rasyonel çekicilik ile desteklenmesi gerekmektedir. 'Rasyonel çekiciliğin anahtar unsuru olan kanıt göstermeye' (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015: 520) ve istatistiksel verilere sıklıkla başvurularak soyut kavramlar üzerinden yapılan vaatlerin somutlaştırılmasını sağlamak mümkündür. Çünkü akılda kalıcılığı ve gerçekliği güçlü bir şekilde seçmene aktarabilmek için bazen nicel veriler ya da kanıtlar kullanılmalıdır. Brader (2006) yapmış olduğu çalışmada, 'siyasal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılabileceğini; diğer bir ifade ile bir reklamın, seçmenin hem kalbine hem de aklına seslenebileceğini ortaya koyması' (Akt. Ateş, 2016: 88) bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Şüphesiz bu düşüncelerin bilimsel açıdan kanıtlanabilmesi için daha detaylı araştırma gerekmektedir. Bu çalışmanın yöntemi ve elde edilen verileri ile genelleştirme yapılması söz konusu olmamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen



AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

veriler, bundan sonraki anket ya da derinlemesine görüşme vb. veri toplama teknikleri kullanılarak yapılacağı çalışmalara veri sağlaması açısından önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

AKGÜL, Merve. (2017). "Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Olarak Analizi "Ak Parti/Chp/Mhp Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42), 1314-1328.

AKKIN, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F. (2004). "Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri", T. Oft. Gaz., 33, 274-282.

AKYOL, Mevlüt. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (14) 55, 98-114.

ALBERS-MILLER, D. Nancy ve ROYNE STAFFORD, Marla. (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising", Journal of Consumer Marketing, 16 (1), 42-57.

ATEŞ, Sezgin. (2016). "Siyasal Reklamalarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (12), 85-103.

AYDIN, Bayram Oğuz ve SÜSLEN Betül. (2018). "Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (2), 149-164.

AZİZ, Aysel. (2017). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

AZİZ, Aysel. (2014). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın.



- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- BALCI, Şükrü. (2006), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BALCI, Şükrü. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (17) , 73-106.
- BARLAS, Nihan. (2021). "Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi", Yeni Medya Elektronik Dergi, 5 (3), 269-285.
- BENOIT, L. William; LESHNER, M. Glenn ve Chattopadhyay, Sumana. (2007). "A Meta-Analysis of Political Advertising", Human Communication, 10 (4), 507-522.
- BHANDARİ, Phandari. (2023). "What Is Qualitative Research? | Methods and Examples",  
<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/#:~:text=Qualitative%20research%20involves%20collecting%20and,generate%20new%20ideas%20for%20research>. Erişim Tarihi: 17.05.2023.
- BOUZIDA, Feyrouz. (2015). "Connotation in Semiotics According to Roland Barthes", Approach. Sémiotiques, 11 (1), 4-9.
- BRADER, Ted. (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions", American Journal of Political Science, 49, 388-405
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener ; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Öcan. Erkan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: PEGEM.
- CHANG, Chingching. (2001). "The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation", Media Psychology, 3(2), 91-118.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- CRAIG, T. Robert. (2009). Communication as a field and discipline, (Editor), Wolfgang Donsbach. International Encyclopedia of Communication. Malden, MA: Blackwell.
- CULLER, Jonathan. (2002). Barthes: A Very Short Introduction, Oxford: Oxford Press
- ÇAKMAK, Fatma. (2019). Postmodern Çağda Siyasal İletişim, Konya: Literatürk Akademi.
- ÇAVDAR, Tefvik. (2000). Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (1950-1995), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ÇİFTLİKÇİ, Ahmet. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Yayınlanmış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı
- DIX, Steve. ve MARCHEGANI, Chris. (2013). "Advertising appeals. Journal of Promotion Management",19(4), 393-394.
- DİKER, ERSİN (2021). Türkiye'deki Bankaların Covid-19 Salgını Temalı Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Akbank, Türkiye İş Bankası ve Kuveyt Türk Örneği (Editörler), Gülsüm Çalışır ve Ersin Diker, Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü. Konya: Eğitim Yayınevi, s. 127-154.
- ETİ İÇLİ, Gülnur ve ÇOPUR, Mehmet. Erol. (2008). "Pazarlama İletişimde Renklerin Rolü", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 22-33.
- FİSKE, John. (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş (3. Baskı), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- FREEDMAN, Paul; FRANZ, Michael ve GOLDSTEIN, Kenneth. (2004). "Campaign Advertising and Democratic Citizenship", American Journal of Political Science, 48, 723-741.
- GONÇALVES, Gisela. (2018). Political Communication, (Editor), Robert L. Heath and Winni Johansen. The International Encyclopedia of Strategic Communication, New Jersey: 8 John Wiley and Sons.

AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.

GÜNEY, Cansu. (2023). "Renklerin Psikoloji ve Algı Üzerindeki Etkileri", <https://www.alem.com.tr/psikoloji/renklerin-psikoloji-ve-algi-uzerindeki-etkileri-1073903#:~:text=Baz%C4%B1%20renkler%20i%C3%A7%20bunalt%C4%B1c%C4%B1%2C%20s%C4%B1k%C4%B1c%C4%B1,etki%2C%20s%C4%B1cakl%C4%B1k%20ve%20so%C4%9Fukluk%20etkisidir>. Erişim Tarihi: 06.07.2023

HILL, Roanld Paul. (1989). "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements", *Journal of Advertising*, 18(4), 14–22.

İNANÇ DEMİR, Mine. (2018). "Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme", *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1), 79-104.

JACKOB, Nikolaus. (2007). "Cicero and The Opinion of The People – The Nature, Role and Power of Public Opinion in The Late Roman Republic", *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 17, 293–311.

KAİD, Lynda. Lee. (2004). *Political Advertising*, (Editor), Lynda Lee Kaid. *Handbook Of Political Communication Research*, New Jersey: LEA.

KARAKURT, Hande. (2019). *Ak Parti: Siyasal İletişim Strateji ve Uygulamalar*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KARAMAN, Esra. (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 34, 25-36.

KAVASOĞLU, B. Ruhsar. (2021). *Renk*, Ankara: İksad Yayınevi

LATOURE, S. Michael ve ZAHRA, A. Shaker. (1988), "Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used?", *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 5-14.

MADDEN, J. Thomas; HEWETT, Kelly ve ROTH, S. Martin. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- MANOLOV, L. GEORGİ (2019). "Theoretical Aspects of Political Advertising", Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 28 (6), 54-73.
- MANOLOV, L. Georgi. (2019). "Theoretical Aspects Of Political Advertising", Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania), 28 (6), 54-73.
- MARMOR-LAVIE, Galit ve WEIMANN, Gabriel. (2006). "Measuring Emotional Appeals in Israeli Election Campaigns", International Journal of Public Opinion Research, 18 (3), 318-339.
- MUTLU, Erol. (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- NADIRA, Rifa. (2018). "Roland Barthes' Denotation, Connotation, And Myth in The Change Of Four Starbucks Logos: A Study Of Semiotics", <http://repository.unsada.ac.id/550/2/Cover%2C%20etc..pdf> Erişim Tarihi: 22.05.2023.
- NAMDAR, Seda. (2020). "Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz' Reklam Filmi Örneği. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), 20-36.
- OATES WHITNEY. (1948). Classical Theories of Communication, (Editor), Lyman Bryson. The Communication of Ideas. A Series of Addresses, London: Harper.
- Özcan, Ali ve Günay Mehmet Akif (2023). 2023 Cumhurbaşkanı Seçiminin Yazılı Basında Sunumu, (Editör), Hasan Güllüpınar. Siyasal Kampanya Yönetimi ve Uygulamaları: 2023 Cumhurbaşkanı Seçim Kampanyaları İnceleme ve Analizleri, Ankara: Nobel, s.377-398.
- ÖZKAN, Abdullah. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- ÖZTÜRK, Gülcennet. (2015). İktidara Giden Yolda Siyasal İletişimin Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora tezi, İstanbul.
- PATTON, Michael. Quinn. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage
- RİFAT, Mehmet. (2009). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: SAY.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- RİFAT, Mehmet. ve RİFAT, Ssema. (2014). Göstergebilimsel Serüven (7.baskı), İstanbul: YKY.
- ROGERS, M. Everett. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication, (Editor), Lynda Lee Kaid. Handbook Of Political Communication Research, New Jersey: LEA.
- SAĞLIK, Göksu. (2020). "Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (2), 207-227.
- SALLY YOUNG (2002) "Spot On: The Role of Political Advertising in Australia", Australian Journal of Political Science, 37, 1, 81-97.
- SHEA, M. Daniel ve BURTON, J. Michael (2010). Campaign Craft (4th.), California: Praeger.
- SHIN, Sumin; Kİ, Eyun. Jung ve GRIFFIN W. Glenn. (2017). "The Effectiveness of Fear Appeals in 'Green' Advertising: An Analysis of Creative, Consumer, and Source Variables", Journal of Marketing Communications, 23(5), 473-492.
- SURLİN, H. Stuart ve GORDON, F. Gordon (1977). "How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", Journalism Quarterly, 54 (1), 89-98.
- TOKER, Ali. ve SULAK, Harun. (2020). "Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11 (Ek), 117-133.
- TOKER, Huriye. (2013). Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya, Ankara: Orion Kitabevi.
- TOKGÖZ, Oya. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- TOPBAŞ, Hasan ve ERSOY, İsmail Uğur (2018). "Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti 'Hayaldi Gerçek Oldu' Örneği", Atatürk İletişim Dergisi, 15, 89-110.

- AKSOY, Fatih; AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2024). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 474-512.
- TUNCER, Esra. Saniye. (2020). "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. Atatürk İletişim Dergisi", 20, 73- 102.
- UZTUĞ, Ferruh. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları.
- VALENTINO, A. Nicholas; BRADER, Ted; GROENENDYK, W. Eric; GREGOROWICZ, Krysha ve HUTCHINGS, L. Vincent. (2011). "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation", The Journal of Politics, 73(1), 156–170.
- VODİNALI, Selcen ve AKINCI ÇÖTOK, Nesrin. (2015). "Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme", Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 497-531.
- VOYTUŞENKO, K ve ARAKELOVA, İ. (2012). "Essence and Characteristics Of Political Advertising", <https://core.ac.uk/download/pdf/48401225.pdf>  
16.05.2021 Erişim Tarihi: 06.08.2023



## Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği<sup>1</sup>

İbrahim BÜYÜKEKEN<sup>2</sup>

Ahmet TARHAN<sup>3</sup>

### ÖZ

Son yıllarda kuruluşlar basında daha fazla görünür olmak için gerek yerel ve gerekse de ulusal basında yer bulabilmek için halkla ilişkiler alanından yararlanmaktadır. Bu çalışmanın ana teması halkla ilişkiler ve yerel basın ilişkilerini ele almak ve halkla ilişkiler ajansları ve kurum içi halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen basın bültenlerinin haber olarak değerlendirilme oranını ölçmektir. İçerik analizi ve derinlemesine mülakatın birlikte kullanıldığı bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Konya’da yayın yapan yerel gazetelerin yazı işleri müdürleri ile basın bültenleri konusuna derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Konya’da yayın yapan Merhaba Gazetesi’ne halkla ilişkiler ajansları, basın danışmanları ve halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen basın bültenleri ve bunların yayınlanma oranları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Basın bültenlerinin gönderilme oranı, günlere göre yayınlanma oranı, yazım formatı, yayınlanmama gerekçeleri gibi konular ele alınmıştır. 14 gün boyunca gönderilen 527 bültenin % 19,7’si haber olarak kullanılırken, % 80,3 ise sayfalarda haber olarak yayınlanmamıştır. Bültenlerin yayınlanmama gerekçeleri arasında gönderilen bültenlerin haber değeri taşımaması, reklam içermesi, geç saatlerde gönderilmesi, yazım hataları, görsel unsurların eksikliği gibi nedenler bulgulanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla ilişkiler, medya, yerel basın, bültenler.

### Relations With Media As Public Relations Practice: The Case Of Konya Press

#### ABSTRACT

In recent years, organisations have benefited from the field of public relations sector in order to be more visible in the press and to find a place an both local and national press. The main theme of this study is to examine the relationship between public relations and local press and measure the rate which press releases sent by public relation agencies and in-house public relations units are evaluated as news. In this study, content analysis and in-depth interviews were used together and mixed method was employed. In-depth interviews were conducted with the editor-in-chiefs of local newspapers published in Konya on the subject of press releases. In

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>2</sup> Dr.

Merhaba Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü,

E-Posta

ibrahimbuyuk7042@gmail.com

ORCID

0000-0003-0381-4811

<sup>3</sup>Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

E-Posta

tarhan@selcuk.edu.tr

ORCID

0000-0003-4074-1914

**Başvuru Tarihi / Received**

22.12.2023

**Kabul Tarihi / Accepted**

07.03.2024

<sup>1</sup> Bu çalışma Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD’de Prof. Dr. Ahmet Tarhan’ın danışmanlığında İbrahim Büyükeken tarafından hazırlanan “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

this framework, press releases sent to Merhaba Newspaper published in Konya by public relations agencies, press consultants and public relations units their publication rates were analysed by content analysis method. Issues such as the rate of sending press releases, the rate of publication by days, the format of writing, and the reasons for not being published were analysed. While 19.7 percent of the 527 press releases sent for 14 days were used as news, 80.3 percent were not published as news. Among the reasons for not publishing the bulletins, it was found that the bulletins sent did not carry news value, contained advertisement, were sent at late hours, spelling mistakes and lack of visual elements.

**Keywords:** Public relations, media, local media, bulletins.

## GİRİŞ

Halkla ilişkilerin çok farklı alanlarda uygulamaları vardır. Halkla ilişkilerin gündem belirleme görevinin yanı sıra bir konu hakkında kamuoyu oluşturma ve hedef kitlelere ulaşma gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin kurumsal kimlik, itibar yönetimi, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal imaj ve lobcilik gibi birçok konuda uygulama alanı mevcuttur (Kalender, 2008, s.19). Halkla ilişkiler, örgütsel başarıya yardımcı olan, hedefleri, felsefeyi tanımlayan ve örgütsel değişimi kolaylaştıran bir liderlik ve yönetim işlevidir (Lattimore ve diğerleri, 2013, s.25). Halkla ilişkilerin temelinde ise medya ile ilişkiler yatmaktadır. Günümüzde kurumların ve kuruluşların medyada düzenli yer alması çok önemli hale gelmiştir. Son yıllarda kuruluşlar faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak amacıyla bünyesinde halkla ilişkiler uzmanı ya da iletişim uzmanı istihdam etmeye başlamıştır (Okay ve Okay, 2009, s.20). Medya ilişkileri, işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin en görünür ve en geleneksel ilişkilerindedir. İşletmelere ait plan ve projeler hakkında eksik ve yanlış bir bilginin vaktinden önce topluma sızması, işletmenin adına zarar verebilmekte ve işletmenin dürüstlüğünü ve profesyonelliğini zedeleyebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.127).

Çalışma kapsamında Konya'da günlük yayın yapan 14 gazetenin yazı işleri müdürleri veya editörleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma yöntemi, örneklem, verilerin toplanması ve içerik analizi gibi hususlar detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler birimleri, basın danışmanları ve halkla ilişkiler ajansları tarafından gazetelere gönderilen basın bültenleri ile ilgili bir araştırma ve inceleme yapılmıştır. Yerel gazetelere servis edilen basın bültenleri üzerinden hem detaylı bir

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

içerik analizi yapılmış hem de Konya’da faaliyet gösteren Merhaba Gazetesi, Yeni Meram, Konya Yenigün, Konya Postası, Yeni Konya, Konya Takip, Anadolu’da Bugün, Yenihaber, Memleket, Rasyonel Haber, Anadolu Telgraf, Konya’nın Sesi, Pusula Haber ve Hakimiyet gazetelerinin yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve editörleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

### 1. Medya ve Halkla İlişkiler

Basın bültenleri medya ile ilişkilerde en fazla tercih edilen araçlardan biridir. Halkla ilişkiler birimleri ve halkla ilişkiler ajansların yanı sıra basın danışmanları gönderdikleri basın bültenleriyle kurum ve kuruluşları faaliyetleri hakkında bilgilendirmektedir (Bivins, 1999, s.53). Halkla ilişkilerde kamuoyuyla iletişim kurmak ve sürdürmek çok önemlidir. Bu iletişimin kurulmasında medyaya ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010, s.141).

Basını iyi tanıyan bir halkla ilişkiler görevlisi kurumunun basında merkezi bir rol oynamasını sağlayabilmektedir (Saymer, 2012, s.138). Basını etkili şekilde kullanmak isteyen halkla ilişkiler görevlileri ve halkla ilişkiler uzmanları da basının dilini anlayan, onu tanıyan, nasıl çalıştığını bilen kişiler olmalıdır (Onal, 2000, s.69). Bazı durumlarda medya ilişkileri faaliyeti, örneğin yaklaşan bir olay hakkında farkındalık yaratmak gibi kısa vadeli bir hedefe ulaşmak için tasarlanmaktadır (Harrison, 2000, s.11). Basınla ilişkilerin amacı sadece bültenleri yayımlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Basınla ilişkilerle asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını arttırmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Theaker, 2006, s.205).

Kuruluşla basın arasındaki ilişkiler her zaman güvene dayalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı bu güveni asla zedelememelidir (Çamdereli 2000, s.90). Medya ile ilişkiler, hiç reklam parası ödemedi medyayı kullanma yollarını planlama ve uygulamadır. Dolayısıyla bir medya editörü bir halkla ilişkiler materyalini kullanıyorsa, bunun halkla ilişkiler materyali olduğunun bilincindedir (Erdoğan, 2008, s.343). Medya ile ilişkilerde etkili olabilmek için halkla ilişkiler görevlisi, haber değeri taşıyan bilgilerin yanı sıra hangi bilgilerin gazetecilerin ilgisini çektiğini ve haber değeri taşıdığını bilmek zorundadır (Brunner, 2019, s. 317). Yazılı, sözlü ve görüntülü basın, kurum

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

veya kişilerin geniş halk toplulukları ile tek veya çift yönlü iletişim kurmakta yararlanmaya çalıştıkları bir araçtır. Basını, kitlelerle iletişimde bulunmada araç olarak kullanmak isteyenler, basın dilini anlayan, yetişmiş, bilgili ve yetenekli halkla ilişkiler kuracak uzmanın, gazetecilik, reklamcılık, yöneticilik ve halkla ilişkiler eğitimi görmüş olması gerekmektedir (Günkut, 1974, s.27).

### 1.1. Basın Bültenleri

Basın bültenleri, talep edilmediği halde yazı işlerine ulaştırılan, ama buna rağmen pek çok gazetede kullanılan metinlerdir (Schneider ve Raue, 1997, s.24). Asna, (1998, s.65) haberle ilgili şu özellikleri sıralamıştır:

-Haber bir öykü, özet ya da rapordur.

-Haber gerçek olan bir şeyin özetidir. Muhabir ise haberi oluşturan gerçekleri araştıran kişidir.

Basın bülteni medya ilişkilerinde en sık kullanılan araçlardan biridir. İyi hazırlanır ve doğru kişilere ulaştırılırsa oldukça etkili olabilmektedir. Basın bülteni kuruma ait ürün, hizmet ve faaliyetler ya da kurumsal başarılar hakkında basına bilgi veren yazılı metinlerdir (Aydede, 2004, s.62). Hesap için hesap çizelgesi, anayasa kitapçığı için harf ne önem taşıyorsa, basın bülteni ve basın bildirimleri de halkla ilişkiler için aynı anlamı ifade etmektedir. Basın bülteni bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından kaleme alınsa dahi, son onayı verecek olan editörlerdir (Barry, 2003, s.72).

Bültenler yayınlanırken kurumun yapısına ve yayın politikasına uygun olanı seçilmelidir. Bültenler yayınlanırken daha çok kişiye ulaşılması hedef edinilmelidir (İşçi, 2002, s.44). Basın bültenleri ve basın bildirimleri medya ile ilişkilerde kullanılan en önemli araçtır. Gönderilen basın bülteninin yayınlanmasında her zaman son kararı ve onayı editörler vermektedir (Wilcox ve Nolte, 1997, s.113).

Gazeteciler ellerine ulaşan bültenlerden haberlerini hazırlayabilmektedir. Bildirimlerde genel kabul gören şekil ve içerik şartlarına da uyulmalıdır. Belirsiz değil, somut veriler kullanılmalıdır (Özer, 2009, s.65). Basın bülteninin gazetede yer bulması için uygun zaman çok önemlidir. En önemli unsur ise bültenin sabah saatlerinde gönderilmesidir. Mesai saatinin sonlarına doğru gönderilen bültenlerin basında yer

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

bulması düşük ihtimaldir (Ertekin, 2000 s.51). Basın bültenlerinin çeşitleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

**Klasik Basın Bültenleri:** Bu tür bültenlerin en ideali, kısa olanlarıdır. Bu tür basın bültenleri halkla ilişkiler bürolarından ve şirketlerinden en fazla servis edilen basın bültenleri arasındadır (Oktay, 1996, s.124). Bir bülten ne kadar kısa olursa yayınlanma şansı da o oranda artmaktadır. Bu tür bültenlerde yazı metni kısa tutulmalıdır ve özetlenmelidir.

**Özetleyici ve Arka Plan Bilgilerinin Verildiği Bültenleri:** Özetleyici basın bültenleri genelde teknik bilgilerden oluşmaktadır. Teknik bilgiler, genelde iki-üç sayfalık uzun açıklamalar gerektirmektedir. Giriş paragrafı olayın açıklayıcı bir özetini vererek, gazeteciye yardımcı olan bültenler, amaca son derece uygun düşmektedir (Oktay, 1996, s.124). Arka plan bilgilerinin verildiği basın bültenlerinin amacı gazeteciye belli konularda bilgilendirmektir. Bu tür basın bültenleri genelde sağlık ve bazı teknik konularla ilgili bültenlerdir (Okay ve Okay, 2009, s.78).

**Duyuru Amacıyla Hazırlanan Basın Bültenleri:** Kurumun yaptığı bir ya da birkaç etkinliğin bir sayfada hazırlanarak, medya organlarına, sayfalarına ya da haber bültenlerine vermek amacıyla gönderilen basın bültenlerine duyuru amacıyla hazırlanan basın bültenleri denilmektedir (Gürcan ve Yüksel, 2005, s.183). Duyuru bültenleri, yeni bir ürünün pazar duyurusu, yeni bir fabrikanın açılışı, şirketin yeni bir şirket politikasının en son finansal sonuçları olabilmektedir (Newsom ve Carrell, 1997, s.226).

**Sanal Basın Bültenleri:** Sanal ortamda yayınlanan basın bültenleriyle ilgili en önemli unsur, bültenin boyutudur. Uzun sayfalardan oluşan bir basın bülteniyle gazeteci ilgilenmemektedir. Halkla ilişkiler uygulamacısı elinde çok sayıda enformasyon olduğu zaman bunu web sitesine yerleştirmeli ve basın bültenine URL eklemelidir (Sayımer, 2012, s.148). Bu tür yayınlar bilgisayardan bilgisayara gönderilebilmektedir. Bazıları internette yayınlanmaktadır (Newsom ve Carrell, 1997, s.233). Sanal basın bültenleri kuruluşların internet sitelerinde yayınlanan basın bültenleridir ve herkese açık bültenlerdir. Bu tür bültenler kuruluşla ilgili yeterli enformasyon içermelidir (Phillips, 2001, s.186).



BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

## 1.2. Basın Bülteninin Haber Olması İçin Gereken Şartlar

Gönderilen her basın bülteninin gazetelerde yer bulma şansı pek kolay değildir. Basın bildirimlerinin istenilen biçimde etkili olması için, yapı ve konu yönünden bazı niteliklere uygun olarak hazırlanmaları gerekmektedir (Tortop, 2009, s.58). Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin haber olarak yayınlanması için bazı teknik ayrıntılara dikkat edilmesi gerekmektedir. Gazetecilerin işini kolaylaştıran basın bültenlerinin gazetelerde yayınlanma şansı her zaman yüksektir. Basın bültenlerinde ön paragraf metnin ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Bu haliyle, gazeteciliğin "ters çevrilmiş piramidin" zirvesini oluşturmaktadır (Wilcox ve Nolte, 1997, s.127). Basın bültenlerini hazırlarken haberin özeti ilk paragrafta, detaylar ise devamında verilmelidir. Çünkü editörler ilk satırda bültenin ana konusunu anlamaya çalışmaktadır. Her paragraf kendi içerisinde bir haber değeri taşımalıdır. Gazeteciler bu sayede her paragraftan yararlanabilmektedir. Basın bildirisi kısa ve öz olmalıdır. Teknik sözcük ve cümleler çıkarılmalıdır (Tortop, 2009, s.58). Basın bültenlerinin haber olarak gazetelerde değerlendirilmesi için belli başlı kriterler vardır. Bunlar frekans, eşik faktörü, sürpriz, belirginlik, önemlilik, beklenti, önemli kişilerle bağlantı ve olumsuzluk olarak sıralanmıştır.

**Frekans ve Eşik Faktörü:** Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken, dikkat edilmesi gereken en önemli husus, gönderilen basın bültenlerinin iletilerin zamanlamasıdır. Bir toplantının sonuçları açıklanırken, bir gün sonraki baskıya yetişebilecek saat de hesaba katılmalıdır (Kazancı, 2013, s.376). Gönderilen bültenin zamanlamasının doğruluğu haber olarak yayınlanma ihtimalini artırmaktadır. Bir olayın zamanı medyanın yayınlanma periyodığına ne kadar fazla uyarsa, olayın haber olma olasılığı o kadar artmaktadır (Gürüz, 1993, s.59). Olayların algılanabilmeleri için aşmaları gereken belli bir eşik faktörü vardır. Yazı işleri sorumlusu, olayın okuru için ne kadar önemli olduğunu düşünürse, eşik de o oranda alçalmaktadır. Bu durumda örneğin bazı konular yerel basın için önem taşıırken, aynı durum ulusal basın için önem taşımamaktadır (Okay ve Okay, 2009, s.47). Eşik faktörü basın bültenlerinin yayınlanmasında diğer önemli unsurlardan biridir. Halkla ilişkiler görevlileri çalıştığı kurumun basında daha fazla yer alabilmesi için eşik beklentileri denilen yazı işleri müdürleri ve editörlerle iyi ilişkiler kurmalıdır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

**Sürpriz ve Belirginlik:** Beklenmeyen bir olayın haber olma şansı daha yüksektir. Ancak bu olay yine beklentiler çerçevesinde şaşırtıcı bir olaysa, yani daha önce mevcut olan bilgilere dayanıyorsa haber olma durumu söz konusu olabilmektedir (Okay ve Okay, 2009, s.47). Bu tür basın bültenleri hazırlanırken, mutlaka sıra dışı bir olay ele alınmalıdır. Haberin insanların heyecanlarını yakalaması, insanların sevinç, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygularının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Gürcan ve Yüksel, 2005, s.60). Basın kuruluşlarına gönderilen basının bültenin içeriğinin tatmin edici olması gerekmektedir. Belirgin bir bültenin gazetede haber olarak yer bulma şansı daha yüksektir. Bir olay ne kadar net, belirgin ve gözlemlenebilir olursa, o kadar haber haline gelmektedir (Okay ve Okay, 2009, s.47). Halkla ilişkiler bürolarından veya halkla ilişkiler şirketlerinden gönderilen basın bültenleri sade, anlaşılır ve somut verilere dayanmalıdır.

**Önemlilik ve Beklenti:** Bir bültenin önemlilik derecesi o bültenin yayınlanma oranı da o kadar artıracaktır. Bir olayın ulaştığı alan ne kadar büyükse ne kadar çok kişiyi etkiliyorsa, haber değeri o oranda artmaktadır (Okay ve Okay, 2009, s.47). Gönderilen bir basın bültenin önemlilik derecesi arttıkça haber olma olasılığı da artmaktadır. Editörler ve yazı işleri müdürleri gönderilen basın bültenlerini yayınlarken, çok seçici olmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler sorumluları basın kuruluşlarına basın bülteni gönderirken, konunun önemli olmasına dikkat etmelidir (Ertekin, 2000, s.53). Halkla ilişkiler uzmanı kamuoyunun ve hedef kitlenin beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve bu konularda bilgi sahibi olmalıdır (Eggenesperger ve Salvatore, 2022, s.15). Filmler, ünlüler, sanat veya televizyonla ilgili trend olan konular, bir dizi ürün veya sorun için haber açısı olarak kullanabilmektedir. Ünlülerin veya ünlü yüzlerin yer aldığı hikayeler, tanınmayan kişilerin yer aldığı hikayelere göre daha fazla dikkat çekmekte ve daha fazla haber değeri taşımaktadır (Eggenesperger ve Salvatore, 2022, s.14). Halkla ilişkiler görevlisi bültenleri hazırlarken, bültene konu olan kişilerin önemli isimlerden oluşmasını da dikkate almalıdır. Bir olay ne kadar olumsuz olursa ne kadar çok çatışma, yıkım veya ölüme dayanırsa, medya tarafından o oranda dikkate alınmaktadır. Bu sınıflamalardaki olayların hiçbirisine giremeyen olaylar içinse, halkla ilişkiler uzmanı sahip olduğu

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yaratıcılık yönünü kullanarak, basında yer almaya çalışmalıdır (Okay ve Okay, 2009, s.47).

## 2.1. Basın Bültenlerinin İçerik ve Biçimsel Özellikleri

Basın bültenlerinin yazmanın da belli başlı bazı kuralları vardır. Basın bülteninde ilk cümle dikkat çekmeli, ilk paragrafta ise bültenin özeti geçilmelidir. Bir bültenin haber niteliği taşıyabilmesi için, 5N/1K kuralına uygun yazılmalıdır. Basın bildirisinde paragraflar ve cümleler kısa ve anlaşılır şekilde kaleme alınmalıdır. Basın bülteni mümkünse tek sayfa tercih edilmelidir (Peltekoğlu, 2018, s.225).

Basın bültenleri yazılırken, açık, anlaşılır ve nesnel bir üslup kullanılmalıdır (Aydede, 2004, s.66). Karmaşık bir dille yazılan basın bültenlerinin gazetede haber olarak yer bulması oldukça zordur. Gazeteciler sade bir dille yazılan basın bültenlerini haber olarak kullanmayı tercih etmektedir. Editörler ilk birkaç satırda ilgisini çekecek ve çalıştığı kuruluşun haber standartlarına uygun herhangi bir şey bulamazsa, onu okumaktan vazgeçmektedir. Editörler gönderilen metinleri kısaltma işlemlerine bültenin sonundan başlamaktadır. Bu yüzden bültenin özeti ve önemli ayrıntıları ilk paragraflarda verilmelidir (Oktay, 1996, s.122). Basın bültenlerinde dikkat edilmesi gereken bazı biçimsel özellikler vardır. Zappala ve Carden, (2008, s.115-116) basın bültenlerinde dikkat edilmesi gereken bu hususları ise şu şekilde sıralamıştır:

-Kısa paragraflar, özellikle ilk birkaç paragraf ve basit cümleler yazılmalıdır.

-Sıfatlar kullanmaktan kaçının (örneğin, heyecan verici, harika, çığır açan).

Basın bültenleri objektif olarak yazılmalıdır.

-Editörlerin ve hedef kitlenin özel ilgi alanlarına hitap edilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı, bültenleri gönderirken güncel değişiklikleri de yakından takip etmelidir. Ayrıca bültenlerin daha fazla okura ulaşması için internet medyasını da aktif bir şekilde kullanmak zorundadır. Basın bülteninde Kim, Ne, Neden ve Ne Zaman bilgilerine ilk paragrafta verilmelidir (Barry, 2003, s.72).

Aydede, (2004, s.67) basın bülteni yazılırken dikkat edilmesi gereken biçimsel kuralları ise şu şekilde sıralamaktadır:

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

-Basın bültenini yazarken çift satır aralığıyla, 3,5-4 santimetre kenar boşluğu bırakılmalıdır.

-Bültende mutlaka tarih belirtilmelidir. İmla hatalarını ve gereksiz sözcük kullanımını ortadan kaldırmak için düzeltme okuması yapılmalıdır. Bültenlerden gazetelere servis edilmeden önce mutlaka yeniden redakte edilmelidir.

-Daha fazla bilgi için bültene mutlaka isim, mail ve telefon numaraları eklenmelidir. Bültende kullanılan kısaltmaların ve kısa adların mutlaka açılımı da belirtilmelidir.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin, halkla ilişkiler şirketlerinin veya ajanslarının, basın danışmanlarının ve şahısların gönderdiği basın bültenlerinin yerel basında yer alma düzeyi ele alınmıştır. Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi ve sonrasında derinlemesine mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. İçerik analizi hazırlanan ölçekle yapılmıştır. İçerik çözümlemesi özellikle iletişim alanlarında yapılan araştırmalarda çok sık kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi (muhteva tahlili-content analysis) toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 2013, s.129). Mülakattan önce bilgiler gözden geçirilmektedir. Belirli sorulardan oluşan bir liste hazırlanmakta ve bunlar teker teker sorulmaktadır. Cevaplar net değilse, net olana kadar araştırmaya devam edilmektedir (Wilcox ve Nolte, 1997, s. 15).

Basın bültenlerinin içerik analizi ve derinlemesine yapılan mülakat yöntemi araştırmasının evrenini Konya'da yayın hayatına devam eden günlük yerel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Konya'da toplam 14 gazete yayın yapmıştır. Araştırma kapsamında Merhaba Gazetesi'ne 10-23 Nisan 2021 tarihleri arasındaki gönderilen basın bültenleri içerik analizi ile yöntemiyle incelenmiştir. Merhaba Gazetesi yüksek tirajlı bir gazete olması ve sayfa sayısının diğer gazetelere daha fazla olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırma 14 gün ile sınırlı tutulmuştur. Gelen

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

basın bültenleri oluşturulan içerik analizi kodlama cetveline işlenmiştir. Kodlama cetveli alanında uzman bir akademisyenle birlikte hazırlanmıştır.

Gazeteye gönderilen 527 bülten tek tek alınarak, kodlama cetveline numaralandırılmıştır. Bültenin hangi günler geldiği ve günlere göre yayınlanma durumu, bülteni gönderen birim, bültenin konusu, güncelliği, yazım formatı, sayfa sayısı, bültenin sütunlara göre yayınlanma durumu haber olarak kullanılma durumu, yayınlanmama gerekçesi, faaliyet alanı gibi konular kodlama cetveline konulmuştur. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde frekans tablolarından (frequenciestables) ve çapraz (crosstables) tablolardan faydalanılmıştır.

Derinlemesine mülakata katılan yazı işleri müdürleri ve editörlere yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1.Halkla ilişkiler şirketlerinden veya firmaların bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler bürolarından günde ortalama kaç adet basın bülteni gelmektedir?

2.Bunların kaç gazetede veya gazetenizin resmi internet sitesinde haber olarak yer bulmaktadır?

3.Gönderilen basın bültenlerinin gazetenizde haber olarak yayınlanması için hangi kriterleri dikkate almaktasınız? Bültenler hangi durumlarda gazetede haber olarak değerlendirilmiyor?

4.Gönderilen basın bültenlerinin yayınlanmasında gazetenizin ekonomik çıkarlarını ön planda tutuyor musunuz?

5. En çok hangi sektörlerden basın bültenleri gönderiliyor? Basın bültenleri size daha çok halkla ilişkiler ajanslarından mı yoksa kurumların bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler bürolarından mı gönderiliyor?

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

### 3.1. Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırmanın bu kısmında basın bültenlerinin geldiği tarih, bültenlerin haber olarak değerlendirilmesi, bültenlerin yayınlanmama nedenleri, bültenlerin hangi sektörlerden ve kimler tarafından gönderildiği, bültenlerin konuları, içerikleri, yazım biçimi gibi araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Basın bültenlerinin incelenmesiyle aralarındaki ilişki bulunan kısımlar alınan çapraz tablolar üzerinden analiz edilmektedir. İstatiksel karşılaştırma için de Pearson Chi-Square (Pearson ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri hesaplanmış ve tablolardan elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Derinlemesine mülakatta elde edilen sonuçlar da paylaşılmıştır.

**Tablo 1. Basın Bültenin Gönderildiği Tarihe Yayınlanma İlişkisi**

	Yayınlandı		Yayınlanmadı		Toplam
	N	%	N	%	
10 Nisan Cumartesi	3	2,9	24	5,7	27
11 Nisan Pazar	12	11,5	7	1,7	19
12 Nisan Pazartesi	8	7,7	36	8,5	44
13 Nisan Salı	6	5,8	46	10,9	52
14 Nisan Çarşamba	11	10,6	38	9,0	49
15 Nisan Perşembe	12	11,5	41	9,7	53
16 Nisan Cuma	2	1,9	40	9,5	42
17 Nisan Cumartesi	1	1,0	17	4,0	18
18 Nisan Pazar	12	11,5	16	3,8	28
19 Nisan Pazartesi	6	5,8	28	6,6	34
20 Nisan Salı	6	5,8	32	7,6	38
21 Nisan Çarşamba	4	3,8	38	9,0	42
22 Nisan Perşembe	11	10,6	29	6,9	40
23 Nisan Cuma	10	9,6	31	7,3	41
<b>Toplam</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>423</b>	<b>100</b>	<b>527</b>



BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

10-13 Nisan 2021 tarihleri arasında Merhaba Gazetesi'nin e-posta adresine gönderilen 527 adet basın bülteninden 104'ü gazetede haber olarak yer bulmuştur. 10-23 Nisan tarihleri arasında gönderilen 527 basın bülteninden 423'ü ise gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Gönderilen bültenlerin 10 Nisan'da % 2,9'u (n=3), 11 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 12 Nisan'da % 7,7'si (n=8), 13 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 14 Nisan'da % 10,6'sı (n=11), 15 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 16 Nisan'da % 1,9'u (n=2), 17 Nisan'da % 1'i (n=1), 18 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 19 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 20 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 21 Nisan'da % 3,8'i (n=4), 22 Nisan'da % 10,6'sı (n=11) ve 23 Nisan'da % 9,6'sı (n=10) gazetede haber olarak yayınlanmıştır.

En fazla bülten % 11,5 (n=12) 11, 15 ve 18 Nisan tarihlerinde yayınlanmıştır. Hafta içi gönderilen bültenlerin yayınlanma oranı daha yüksektir. Bültenlerin en az yayınladığı günler 17 Nisan Cumartesi % 1, 16 Nisan Cuma % 1,9 ve 10 Nisan Cumartesi ise % 3 oranında olmuştur. Tablodan elde edilen verilere bültenlerin hafta sonu yayınlanma oranı düşmektedir. Bunda gazetelerin satışının düşmesi, halkla ilişkiler ajanslarının ve halkla ilişkiler birimlerinin bülten göndermemesi etkili olmaktadır. Cumartesi ve pazar günleri basın bültenlerinin sayısında gözle görülür bir düşüş gözlenmektedir. Tabloya göre en fazla bülten 15 Nisan Perşembe (n=53) günü gönderilmiştir. En az bülten ise (n=18) ile 17 Nisan Cumartesi günü gönderilmiştir. Halkla ilişkiler görevleri bültenlerin hafta içi yayınlanmasını tercih etmektedir.

**Tablo 2. Basın Bülteninin Sayfa Sayısı**

	N	Frekans %
<b>Bir Sayfa</b>	364	69,0
<b>İki Sayfa</b>	137	26,0
<b>Üç Sayfa</b>	26	4,2
<b>Dört Sayfa ve Üzeri</b>	4	0,8
<b>Toplam</b>	527	100,0

Gönderilen bültenler bir, iki, üç sayfa ve üzeri bültenlerden oluşmaktadır. Tablodaki verilere göre gazetenin e-mail adresine gönderilen 527 basın bülteninden % 69'u (n=364) bir sayfalık basın bültenlerinden, % 26'sı (n=137) iki sayfa, % 4,2'si (n=22) üç sayfa, % 0,8'i (n=4) dört sayfa ve üzeri bültenlerden oluşmaktadır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Bültenlerin % 69,1'i bir sayfa olarak gönderilmiştir. Uzun bültenler editörler açısından pek tercih edilmemektedir. Bu yüzden basın kuruluşlarına servis edilen basın bültenleri konuyu en sade bir biçimde anlatacak şekilde yazılmalıdır.

**Tablo 3. Bültenin Konusuna Göre Haber Olma İlişkisi**

Bültenin Konusu				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Yerel Yönetimler	N	14	12	26
	%	53,8	46,2	100,0
Yaşam	N	33	36	69
	%	47,8	52,2	100,0
Eğitim	N	13	18	31
	%	41,9	58,1	100,0
Duyurular	N	4	14	18
	%	22,2	77,8	100,0
Siyaset	N	9	46	55
	%	16,4	83,6	100,0
Kültürel	N	6	32	38
	%	15,8	84,2	100,0
Spor	N	2	12	14
	%	14,3	85,7	100,0
Ekonomi	N	17	182	199
	%	8,5	91,5	100,0
Sağlık	N	6	71	77
	%	7,8	92,2	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 86,891$	df:8	p=0,000<0,05

İstatistiki verilere göre bültenin konusuna göre haber olma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ( $p<0,05$ ) Gazeteye siyaset ile ilgili gönderilen (n=55) bültenin 83,6'sı yayınlanmamış, % 16,4'ü ise yayınlanmıştır. Ekonomi ile ilgili gönderilen (n=199) bültenin % 91,5'i yayınlanmazken, % 8,5'i haber olarak

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

değerlendirilmiştir. Kültürel konularla ilgili (n=38) bültenden % 84,2'si haber olarak gazetede yer almazken, % 15,8'si gazetede yer bulmuştur.

Yerel yönetimlerle ilgili gönderilen (n=26) bültenin % 46,2'si yayınlanmazken, % 53,8'si gazetede yayınlanmıştır. Yaşam ile ilgili gönderilen (n=69) bültenden % 52,2'si yayınlanmazken, % 47,8'i gazetede haber olarak değerlendirilmiştir. Eğitim ile ilgili gönderilen (n=31) bültenden % 58,1 yayınlanmazken, % 41,9'u yayınlanmıştır. Sağlık alanında gönderilen (n=77) bültenin % 92,2'si gazetede haber olarak yer bulmazken, % 7,8'si gazetede yayınlanmıştır. Spor ilgili gönderilen (n=14) bültenin % 85,7'si yayınlanmazken, % 14,3'ü yayınlanmıştır. Gazeteye gönderilen (n=18) duyurunun % 77,8'i yayınlanmazken, % 22,2'sine gazetede yer verilmiştir. Tabloya göre yerel yönetimler, yaşam ve siyaset ile ilgili bültenlerin daha fazla yayınlandığı dikkat çekmektedir. Yerel yönetimlerin faaliyetleri, siyaset ve yaşam ilgili bültenlerin yayınlanma oranının fazla olması bu bültenlerin toplumun ilgisini daha fazla çeken konulardan oluşması etkili bir unsur olmaktadır.

**Tablo 4. Birimlerin Gönderdiği Bültenin Haber Olma İlişkisi**

Bülteni Gönderen Birim				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Halkla İlişkiler Ajansı	N	3	306	309
	%	1,0	99,0	100,0
Halkla İlişkiler Birimi	N	65	66	131
	%	49,6	50,4	100,0
Basın Danışmanı	N	26	38	64
	%	40,6	59,4	100,0
Şahıslar	N	10	13	23
	%	43,5	56,5	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 168,357$	df:3	p=0,000<0,05

İstatistiki verilere göre birimlerin gönderdiği bültenlerin haber olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,05) Tabloya göre halkla ilişkiler ajansları tarafından

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gönderilen (n=309) bültenen % 99,0'u yayınlanmazken, % 1.0'i yayınlanmıştır. Halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen (n=131) bültenin 50,4'ü gazetede yer bulmazken, % 49,4'ü yayınlanmıştır. Basın danışmanları tarafından gönderilen (n=64) bültenin % 59,4'ü yayınlanmazken, % 40,6'sı gazetede haber olarak değerlendirilmiştir. Şahıslar tarafından gönderilen (n=23) bültenin % 56,5'i yayınlanmamış, % 43.5'i ise yayınlanmıştır.

Basın bültenini gönderen birimlere bakıldığı zaman yerel basında halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderilen bültenlerin önemli bir kısmının haber olarak yayınlanmadığını görülmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği (n=309) bültenen sadece % 1'inin yayınlanması bunun en belirgin örneğidir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği bültenlerin önemli bir kısmı yerelliğe uymadığı gibi toplumsal konuları da ilgilendirmemektedir. Gazeteye en çok basın bülteni servis eden ikinci kurum halkla ilişkiler birimleridir. Kurum içi halkla ilişkiler birimleri yerel yönetimlerin, özel sağlık kuruluşlarının, bazı özel firmaların bünyesinde faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler ajansları ise daha çok İstanbul merkezli faaliyet gösteren profesyonel ajanslardır.

**Tablo 5. Bültenin Güncelliğine Göre Haber Olarak Kullanılma İlişkisi**

Bültenin Güncelliği				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Güncel	N	103	392	495
	%	20,9	79,1	100,0
Güncel değil	N	1	31	32
	%	1,0	99,0	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 12,323$	df:3	p=0,006<0,05

İstatistiki verilere göre bültenin güncelliğine göre haber olarak kullanılma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,05) Gazeteye gelen (n=495) güncel bültenen % 20,9'u haber olarak yayınlanmıştır. Yayınlanmayan güncel bültenin oranı ise % 79,1'dir. Güncel olmayan (n=32) bültenin % 99'u yayınlanmazken, % 1'i ise gazetede

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

haber olarak kullanılmıştır. Gazetelerin haber editörleri bültenleri değerlendirirken, bültenin güncel olup olmadığına da dikkat etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, basın bültenlerinin yayınlanması için bültenin ve konusunun güncelliğini dikkate almak zorundadır.

**Tablo 6. Bülteni Gönderen Kuruluşun Büyüklüğüne Göre Haber Olarak Kullanılma İlişkisi**

				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Resmi kurum	N	92	141	233
	%	39,5	60,5	100,0
Yerel firma	N	8	6	14
	%	57,1	42,9	100,0
Ulusal firma	N	4	192	196
	%	2,0	98,0	100,0
Uluslararası firma	N	0	84	84
	%	0,0	100,0	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0

İstatistiki verilere göre bülteni gönderen kuruluşa göre haber olarak kullanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ( $p < 0,05$ ) Gazeteye 14 gün boyunca en fazla bülten resmi kurumlardan gelmiştir. Resmî kurumlar tarafından gönderilen ( $n=233$ ) adet basın bülteninin % 60,5'i gazetede haber olarak yayınlanmazken, % 39,5'i yayınlanmıştır. Yerel firmalar tarafından ( $n=14$ ) bültenden % 57,1'i yayınlanırken, % 42,9'u haber olarak gazetede yer bulmamıştır. Ulusal firmalar tarafından gönderilen ( $n=196$ ) bültenin % 98,0'i yayınlanmazken, % 2,0'i ise gazetede haber olarak yayınlanmıştır. Uluslararası firmalar tarafından gönderilen ( $n=84$ ) bültenin % 100'ü de gazetede yayınlanmamıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere uluslararası firmalarla ilgili gönderilen basın bültenlerinin yerel basında yer bulma oranı % 0'dır. Yerel firmaların gönderdiği

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

bültenlerin % 57,1'i haber olarak yayınlanmaktadır. Yerel firmalar yerel gazeteler aracılığıyla hedef kitleye erişmek amacını taşımaktadır. Gazeteler de hem reklam geliri elde etmek hem de yerel firmaları takip etmekte isteklidirler. Resmî kurumlar tarafından gönderilen bültenlerin yayınlanması ise yerel basın için oldukça önemlidir. Tabloya göre resmî kurumlar ve yerel firmaların gönderdiği bültenlerin yayınlanma oranı oldukça yüksektir. Basın bültenini gönderen kuruluşun büyüklüğüne göre dağılımına bakıldığında zaman en fazla bülten resmi kurumlar tarafından gönderilmektedir. Resmi kurumların içeriğini ise kamu kurumlarının yanı sıra yerel yönetimler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ulusal firmalardan gelen bültenler de tabloda dikkat çekmektedir. Ulusal firmaların haberleri yerel basında çok yer bulmamaktadır. Bu sonuca göre yerel firmalar medya ile ilişkilere çok fazla önem vermediği gözlemlenmiştir.

**Tablo 7. Kuruluşun Büyüklüğü ve Yazım Formatı Arasındaki İlişkisi**

Kuruluşun Büyüklüğü		Haber		Toplam
		Formatında	Düz metin	
Resmi Kurum	N	203	30	233
	%	87,1	12,9	100,0
Ulusal Firma	N	180	16	196
	%	91,8	8,2	100,0
Uluslararası Firma	N	77	7	84
	%	91,7	8,3	100,0
Yerel Firma	N	13	1	14
	%	92,9	7,1	100,0
Toplam	N	473	54	527
	%	89,8	10,2	100,0
		$\chi^2=3,157$	df:3	p=0,368>0,05

Tabloya göre gazeteye resmi kurumlar tarafından gönderilen (n=233) adet basının bülteninin % 87,1'i haber formatında, % 12,9'u haber düz metin olarak



BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gelmiştir. Ulusal firmalar tarafından gönderilen (n=196) bültenin % 91,8'i haber formatında, % 8,2'si düz metin, uluslararası firma tarafından gönderilen (n=84) bültenin % 91,7'si haber formatında, % 8,3'ü düz metin, yerel firmalar tarafından gönderilen (n=14) bültenin % 92,9'u haber formatında, % 7,1'i düz metin olarak tespit edilmiştir.

İstatistiki verilere göre bültenin yazım formatı ile bülteni gönderen kuruluşun büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ) Ortaya çıkan sonuçlara göre kuruluşun büyüklüğü fark etmeksizin bültenlerin büyük çoğunluğu haber formatındadır. Resmi kurumlar tarafından gönderilen bültenlerin büyük çoğunluğunun düz metin olduğu tespit edilmiştir. Gazeteciler işlerini kolaylaştırdığı ve daha az vakit harcadıkları için haber dilinde gönderilen bültenleri yayınlamayı tercih etmektedir. Resmi kurumlarda görev yapan halkla ilişkiler görevlilerin bültenleri haber dilinde göndermesi bültenin gazetede yer bulması için daha doğru bir yöntem olacaktır.

**Tablo 8. Kuruluşun Büyüklüğü ile Bülteni Gönderen Birim Arasındaki İlişki**

Bülteni Gönderen Kuruluşun Büyüklüğü		Bülteni Gönderen Birim				Toplam
		Halkla İlişkiler Birimi	Şahıslar	Halkla İlişkiler Ajansı	Basın danışmanı	
Resmi kurum	N	118	21	42	52	233
	%	50,6	9,1	18,0	22,3	100,0
Yerel firma	N	8	2	4	0	14
	%	57,1	14,3	28,6	0,0	100,0
Ulusal firma	N	5	0	182	9	196
	%	2,5	0,0	92,9	4,6	100,0
Uluslararası Firma	N	0	0	81	3	84
	%	0,0	0,0	96,4	3,6	100,0
Toplam	N	131	23	309	64	527
	%	24,9	4,4	58,6	12,1	100,0
		$\chi^2= 318,374$	df:9	$p=0,000<0,05$		

İstatistiki verilere göre kuruluşun faaliyet alanına göre büyüklüğü ile bülteni gönderen birim arasında anlamlı bir ilişki vardır. ( $p<0,05$ ) Tabloya göre gazeteye resmi

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

kurumlar tarafından gönderilen (n=233) bültenin % 50,6'sı halkla ilişkiler birimleri, % 9,1'i şahıslar, % 18,0'i halkla ilişkiler ajansları ve % 22,3'ü basın danışmanları yoluyla servis edilmiştir. Ulusal firmalardan gelen (n=196) bültenin % 92,9'u halkla ilişkiler ajansları, % 4,6'sı basın danışmanları, % 2,5'i halkla ilişkiler birimleri yoluyla gönderilmiştir. Yerel firmalardan gelen (n=14) bültenin % 57,1'i halkla ilişkiler birimleri, % 28,6'sı halkla ilişkiler ajansları ve % 14,3'ü şahıslar tarafından iletilmiştir.

Uluslararası firmalardan gelen (n=84) bültenin % 96,4'ü halkla ilişkiler ajansları ve % 3,6'sı basın danışmanları tarafından gönderilmiştir. Ulusal ve uluslararası firmalar daha çok halkla ilişkiler ajansları yoluyla bültenlerini basın kuruluşlarına gönderirken, resmi kurumlar ve yerel firmalar ise kurum içi halkla ilişkiler birimleri yoluyla bültenler göndermektedir. Basın kuruluşları ise daha çok halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen bültenleri yayınlamaktadır.

**Tablo 9. Bülteni Gönderen Kuruluşun Faaliyet Alanına Göre Yayınlanma İlişkisi**

Kuruluşun Faaliyet Alanı		Yayınlandı	Yayınlanmadı	Toplam
Yerel yönetimler	N	30	11	41
	%	73,2	26,8	100,0
STK'lar	N	28	31	59
	%	47,5	52,5	100,0
Siyaset	N	17	43	60
	%	28,3	71,7	100,0
Eğitim	N	10	14	24
	%	41,7	58,3	100,0
Gıda	N	3	35	38
	%	7,9	92,1	100,0
Sağlık	N	6	89	95
	%	6,3	93,7	100,0
Bankacılık	N	1	16	17
	%	5,9	94,1	100,0
Enerji	N	1	19	20
	%	5,0	95,0	100,0
Teknoloji	N	2	56	58
	%	3,4	96,6	100,0
İletişim	N	2	63	65

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

	%	3,1	96,9	100,0
<b>Emlak</b>	N	3	8	11
	%	27,3	72,7	100,0
<b>İnşaat</b>	N	1	9	10
	%	10,0	90,0	100,0
<b>Otomotiv</b>	N	0	13	13
	%	0,0	100,0	100,0
<b>Tekstil</b>	N	0	7	7
	%	0,0	100,0	100,0
<b>Turizm</b>	N	0	9	9
	%	0,0	100,0	100,0
<b>Toplam</b>	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 160,811$	$df:14$	$p=0,000<0,05$

İstatistiki verilere göre bülteni gönderen kuruluşun faaliyet alanına göre yayınlanma arasında anlamlı bir ilişki vardır. ( $p<0,05$ ) Tabloya göre gazeteye yerel yönetimlerle ilgili gönderilen ( $n=41$ ) bültenin 73,2'si gazetede haber olarak yayınlanırken, % 26,8'si yayınlanmamıştır. Yerel yönetimlerle ilgili bültenlerin önemli bir kısmı gazetede haber olarak yayınlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları (STK)'larla ilgili gönderilen ( $n=59$ ) bültenin % 52,5'i haber olarak gazetede yer almamış, % 47,5'i yayınlanmıştır. Siyasetle ilgili ( $n=60$ ) bültenin % 71,7'si yayınlanmazken, % 28,3'ü gazetede yer almıştır. Siyasetle ilgili bültenlerin yayınlanmasında basın kuruluşlarının ideolojik tutumu etkili olmaktadır. Eğitim alanında gönderilen ( $n=24$ ) bültenin % 58,3'ü yayınlanmamış, % 41,7'si ise haber olarak değerlendirilmiştir.

Tabloya göre teknoloji ile ilgili gönderilen ( $n=58$ ) bültenin % 96,6'sı yayınlanmazken, % 3,4'ü yayınlanmıştır. İletişim ile ilgili ( $n=65$ ) bültenin % 96,9'u yayınlanmamış, % 3,1'i haber olarak değerlendirilmiştir. Gıda ile ilgili gönderilen ( $n=38$ ) bültenin % 92'si yayınlanmamış, % 7,3'ü gazetede kullanılmıştır. Gazeteye sağlık alanında gönderilen ( $n=95$ ) bültenin % 93,7'si yayınlanmazken, % 6,3'ü gazetede haber olarak yer bulmuştur. Otomotiv sektörü ile ilgili gönderilen ( $n=13$ ) bültenin % 100'ü de haber olarak gazetede değerlendirilmemiştir. Emlak sektörü ile ( $n=11$ ) bültenin % 72,7'si yayınlanmazken, 27,3'ü yayınlanmıştır. İnşaat sektörü ile ilgili gönderilen ( $n=10$ ) bültenin % 90,0'ı gazetede haber olarak yer almamış, % 10'u

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yayınlanmıştır. Enerji sektörü ile ilgili (n=20) bültenin % 95'i yayınlanmamış, % 5'i haber olarak yer bulmuştur. Turizm ve tekstil sektörleriyle ilgili bültenler gazetede haber olarak değerlendirilmemiştir. Bankacılık alanında gönderilen (n=17) bültenin % 94,1 yayınlanmazken, % 5,9'u gazetede yayınlanmıştır.

Ortaya çıkan verilere göre en fazla yayınlanan bültenlerin ilk üç sırasını sırasıyla yerel yönetimler, STK'lar ve eğitim alanında faaliyette bulunan kuruluşların bültenleri oluşturmaktadır. Otomotiv, tekstil ve bankacılıkla ilgili bültenler ise gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Burada gazetelerin ekonomik kaygıları ve reklam unsuru da ön plana çıkmaktadır. Gazeteler bültenleri yayınlarken yayın politikası, reklam ilişkisi, bültenin konusunun yerelliğe uyması ve bültenin reklam içeriği taşıması gibi unsurlara dikkat etmektedir. Siyasetle ilgili bültenler yayınlanırken basın kuruluşların ideolojik görüşü de etkili olmaktadır.

**Tablo 10. Basın Bültenlerini Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Haber Değeri Taşımıyor</b>	120	28,1
<b>Sayfada Yer Yok</b>	115	27,6
<b>Ekonomik ilişki Yok</b>	80	18,8
<b>Reklam İçeriyor</b>	80	18,8
<b>Geç Saatte Gönderildi</b>	14	3,4
<b>Metin bozuk</b>	12	2,9
<b>Görsel Unsurlar Yetersiz</b>	2	0,4
<b>Toplam</b>	423	100,0

Tabloya göre yayınlanmayan 423 bültenden % 28,1'i (n=120) haber değeri taşımadığı için, % 27,6'sı (n=115) ise bülten ise haber değeri taşımasına rağmen sayfada yer olmadığı için yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 18,8'i (n=80) bülten ekonomik bir ilişki olmadığı için yine aynı oranda % 18,8'i (n=80) bültenin reklam içerdiği için yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 3,4'ü (n=14) bülten geç saatlerde gönderildiği için % 2,9'u (n=12) metnin bozuk olduğu için ve % 0,4'ü (n=2) ise görsel

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

unsurların yetersiz olması yüzünden gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Gönderilen her bültenin haber olması konusunda çeşitli kriterler vardır. Gazeteciler yukarıda ele alınan gerekçelerden dolayı gönderilen bültenleri elemektedir. Tabloya göre bültenlerin yayınlanmasının en önemli nedeni bültenin haber değeri taşınamamasıdır. Gönderilen bültenin reklam içermesi ve bülteni gönderen kuruluşla ekonomik bir ilişkisi olmaması da bültenlerin yayınlanmaması gerekçelerinin başında gelmektedir. Gazeteciler gönderilen bültenleri yayınlarken, bültenin gönderilme saati, bültenin ilgi çekiciliği, önemliliği gibi unsurların yanı sıra görsel materyallerin yeterliliğine de dikkat etmektedir.

**Tablo 11. Bültenin Yayınlandığı Gazete Sayfası**

	N	%
<b>Birinci Sayfa</b>	1	0,8
<b>İkinci Sayfa</b>	3	2,4
<b>Üçüncü</b>	26	24,9
<b>Dördüncü</b>	8	7,8
<b>Beşinci</b>	11	10,6
<b>Altıncı</b>	50	48,7
<b>Arka Sayfa</b>	5	4,8
<b>Toplam</b>	104	100,0

Halkla ilişkiler ajansları ve halkla ilişkiler birimleri tarafından gazetelerin kurumsal e-posta adreslerine gönderilen basın bültenleri önemlilik derecesine ve ekonomik ilişkilere göre gazetelerin farklı sayfalarında yer bulmaktadır. Gazetede yayınlanan bültenlerin % 48,7'si (n=50) altıncı sayfada, % 24,9'u (n=26) üçüncü sayfada yayınlanmıştır. Bültenlerin % 10,6'sı (n=11) beşinci sayfada, % 7,8'i (n=8) adeti dördüncü sayfada, % 4,8'i (n=5) arka sayfada, % 2,4'ü (n=3) ikinci sayfada, % 0,8'i (n=1) birinci sayfada yayınlanmıştır. Bültenler önem sırasına göre gazetelerin ön sayfalarda ya da arka sayfalarda yayınlanmaktadır. İlk dört sayfada yayınlanan bültenler editörlerin ya da basın kuruluşunun önem verdiği bültenlerdir. Arka sayfadaki bültenler ise spor ile ilgili bültenlerden oluşmaktadır. 6.sayfa ve sonrası bültenler ise gazetede editörlerin çok önem vermediği bültenler arasındadır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Gazetelere gönderilen bültenler 1.sayfalarda pek fazla yer bulmamaktadır.

#### 4. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Araştırma kapsamında gazetelerin yazı işleri müdürleri ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Konya’da günlük olarak yayın yapan 14 gazetenin genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri veya editörleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Gazetecilerle yapılan mülakatta gazetecilere açık uçlu sorular sorulmuştur ve verilen cevaplar başlıklar halinde özetlenmiştir. Derinlemesine mülakatta görüşülen katılımcılar (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13 ve G14) olarak kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakatlar tematik olarak kodlanarak verilmiştir. Gazetelere gün içerisinde çok sayıda basın bülten gönderilmektedir. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G9, G10, G11, G12) günde ortalama 40-50 adet basın bülteni gönderildiğini belirtirken, (G6, G7, G13 ve G14) ise günde ortalama 30-40 arası bülten gönderildiğini ifade etmiştir.

##### Basın Bültenlerinin Yazım Formatı

Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin önemli bir kısmı haber formatında gelirken bir kısmı da düz metin formatında gönderilmektedir. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G14,) “Bültenlerin önemli bir kısmı haber metni şeklinde gelmektedir. Özellikle özel sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından gönderilen bültenlerin neredeyse tamamı haber metni şeklinde gelmektedir” demiştir. Katılımcılardan (G11, G12, G13) ise haber olarak gönderilen bültenleri yayınlamayacağını tercih ettiklerini ve düz metin olarak gönderilen bültenlerin iş yükünü artırdığını ve zaman kaybına neden olduğunu dile getirmektedirler.

##### Bültenlerin Konuları

Gün içerisinde basın kuruluşlarına çok sayıda basın bültenleri gönderilmektedir. Bu bültenlerin konuları ekonomi, sağlık, eğitim, teknoloji, spor, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve yerel yönetimlerin hizmetleri ile ilgili olmaktadır. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G11, G14) gönderilen basın bültenlerinin önemli bir kısmının sağlık, ekonomi, siyaset ve eğitimle ilgili olduğunu söylemiştir. Katılımcılardan (G7, G9, G10, G12, G13) “Yerel yönetimler ve siyasi partilerin yanı sıra kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında da basın bültenleri



BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gönderilmektedir. Yerel yönetimler ve siyasi partilerden gelen bültenlerin önemli bir kısmını gazetede haber olarak yayınlanmaktadır” demiştir.

#### **Basın Bültenlerinin Yayınlanma Kriterleri**

Basın bültenlerinin yayınlanması için bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Frekans, ilgi çekicilik, sürpriz, önemlilik, olumsuzluk, belirginlik, yerellik, reklam ilişkisi ve önemli kişilerle bağlantı gibi kriterler bulunmaktadır. Katılımcılardan (G1, G2, G4, G5, G10, G12, G13, G14) bültenleri yayınlarken kendileri için en önemli kriterin bülteni gönderen kurumla olan ekonomik iş birliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan (G3, G6, G7) bültenin yerel gündemi ilgilendirmesine ve ilgi çekici olmasına dikkat ettiklerini kaydetmiştir. Katılımcılardan (G1 ve G2) “Gönderilen bültenleri yayınlarken öncelikli olarak kurumun ekonomik kaygıları ön planda tutulmaktadır” demiştir. Bültenlerin yayınlanmasında reklam veren şirketler ön planda tutulmaktadır. Özellikle ekonomik ilişkiler bültenlerin haber olarak yayınlanmasında önemli bir kriterdir” (G4). Katılımcılardan (G8 ve G9) ise bültenlerin haber niteliği taşınmasına ve bültenlerde Türkçe yazım kurallarına uyulmasına önem verdiklerini söylemiştir. “Gönderilen bültenlerin haber niteliği taşınmasına dikkat edilmektedir. Türkçe yazım kurallarına ve biçimsel özelliklere dikkat edilmiyorsa bültenler yayımlanmamaktadır. Bültenleri yayınlamamızda halkla ilişkiler görevlisiyle ikili iletişim etkili olmaktadır Bültenlerin yayınlanmasında yayın politikası da çok etkilidir” (G8, G9, G10, G11, G12).

#### **4.1. Basın Bültenlerinin Yayınlanmama Gerekçeleri**

Araştırmada katılımcılara basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçeleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılar bültenlerin yayınlanmaması gerekçelerini Türkçe yazım kurallarına uyulmaması, görsel unsurların yetersiz olması, bültenin reklam unsurları içermesi ve geç saatlerde gönderilmesi olarak sıralamıştır.

**Yazım Kurallarına Dikkat Edilmemesi:** Katılımcılardan (G4, G6, G9, G12, 13) basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçelerinden birini de Türkçe yazım ve imla kurallarına dikkat edilmemesi olarak belirtmiştir. “Gönderilen bazı basın bültenlerinde Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmemektedir. Kurumsal yerlerden gelen bültenlerde yazım ve imla kurallarına dikkat edilmektedir. Basın bülteni hazırlarken

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

kesinlikle uzun metin gönderilmemelidir” (G4, G6, G9). “Bültenlerde yazım kurallarına çok fazla dikkat edilmiyor. Halkla ilişkiler görevlileri haber bülteni yazmayı bilmelidir. Halkla ilişkiler görevlileri bültenleri hazırlarken biçimsel özelliklere de önem vermelidir (G12, G13).

**Bültenlerin Geç Saatlerde Gönderilmesi:** Katılımcılardan (G1, G2, G11) bültenlerin geç saatlerde gönderilmesinden dolayı çoğu zaman gazetede haber olarak yayınlanmadığını söylemiştir. “Basın bülteni mesai saatinin sonuna yani 16.00’den sonra gönderildiyse ertesine güne bırakılmakta ya da hiç yayınlanmamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bültenleri günün erken saatlerinde göndermeleri gerekmektedir. Çünkü ertesi güne bırakılan bültenler güncelliğini kaybetmektedir.”

**Bültenlerinin Yayınlanmasında Ekonomik Etkiler:** Katılımcılardan (G5, G7) bültenlerde gizli reklama yer verilmesinden dolayı gazetede haber olarak yer verilmediğini söylemiştir. “Kurumumuzun e-posta adresine gelen bültenlerin önemli bir kısmı reklama yönelik bültenlerdir. Bültenlerin bazılarında ise gizli reklamlara yer verilmektedir. Bu tür bültenlere gazetede haber olarak yer verilmemektedir” (G5). Basın kuruluşları gönderilen bültenlerini yayınlarken kuruluşun ekonomik menfaatlerini de düşünmektedir. Reklam veren kuruluşların yerel ya da ulusal firma fark etmeksizin gönderdiği basın bültenleri her zaman öncelikli olmuştur. Katılımcılardan (G1) “Yerel basında reklam veren şirketin bültenleri her zaman önceliklidir. Reklam vermeyen şirketin bültenleri sadece ciddi bir haber değeri taşıdığı zaman yayınlanmaktadır” demiştir. Katılımcılardan (G2, G3, G4) ise bazı halkla ilişkiler uzmanlarının reklamı basın bültenlerinin yayınlanmasında konusunda bir araç olarak kullandığını söylemiştir. “Sadece yerel basınının değil ulusal basının da en önemli gelirlerinden birisi reklam ve ilanlardır. Tüm basın kuruluşları kendisine reklam veren kuruluşların haberlerine daha geniş yer vermektedir. Özellikle yerel basında reklam veren şirketlerin etkisi daha fazladır (G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11).

## SONUÇ

Basın bültenleri, medyada yer almanın ve bir kurum ve kuruluş için görünürlüğü artırmanın etkili bir yoludur. Bir basın bülteni medya kuruluşları tarafından alındığında, daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir ve kuruluşun itibarını

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

artırabilmektedir. Ancak, tüm basın bültenlerinin medya çalışanları tarafından yayınlanmayacağını da dikkate alınmalıdır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları yaptıkları iş açısından her zaman birbirine ihtiyaç duymaktadır.

Araştırma kapsamında 14 gün boyunca Merhaba Gazetesi'ne gönderilen 527 basın bülteninden % 80,3'ünün haber olarak yayınlanmadığının. % 19,7'sinin ise gazetede haber olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçesine bakıldığı zaman en yüksek oran % 28,1 ile bültenin haber değerinin olmaması, % 27,6 ile sayfada yer olmaması ve % 18,8 ile bültenin reklam içermesi olduğu tespit edilmiştir. Gazeteye gönderilen bültenlerin % 18,8'i ekonomik ilişki olmamasından dolayı yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 3,4'ü geç saatlerde gönderildiği için yayınlanmamaktadır. Bültenlerin geç saatlerde gönderilmesi gazetecilerin en çok eleştirdiği konuların başında gelmektedir.

Derinlemesine mülakatta görüşülen gazetecilerden (G1, G2, G11) bazı kuruluşlardan bültenleri geç saatte gönderildiği için çoğu zaman bültenlerin ertesi güne bırakıldığını ya da güncelliğini kaybetmesinden dolayı yayınlanmadığını söylemiştir. Katılımcılardan (G12 ve G13) de bültenlerin mümkün olduğunca erken saatlerde gönderilmesini tavsiye etmiştir. Basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçeleri arasındaki diğer bir unsur ise bültenlerin reklama boğulmasıdır. Basın bültenlerinin reklam unsurları içermesi bültenlerin dikkate alınmamasının diğer önemli nedenlerinden biridir. Gazetede haber olarak yayınlanmayan 423 bültenin % 18,8'i reklam içerdiği için yayınlanmamıştır. Katılımcılardan (G5 ve G7) gönderilen bültenlerde gizli reklama yer verilmesinden dolayı bültenlerin yayınlanmadığını söylemiştir.

Bültenlerin yayınlanmasında en önemli unsurlardan biri yakınlık yani yerelliktir. Bültenler gönderilirken yerelliğe önem verilmelidir. Özellikle yerel basın kuruluşlarına gönderilen bültenlerde konunun yerel kamuoyunu ilgilendirip, ilgilendirmediğine dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının gönderdiği birçok basın bülteni yerel konulardan çok uzaktır. Buna rağmen bültenin yayınlanması konusunda gazeteciye anlamsız bir şekilde ısrarcı olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre gazeteye gelen basın bültenlerinin en fazla halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderildiği ortaya çıkmıştır. 527 basın bülteninin % 58,6'sı halkla

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

İlişkiler ajansları, % 24,9'u halkla ilişkiler birimleri, % 12,1'i basın danışmanları, % 4,4'ü ise şahıslar tarafından gönderilmiştir.

Araştırmada yayınlanan bültenlerin önemli bir kısmının (% 49,6) halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen bültenler olduğu tespit edilmiştir. Basın danışmanları tarafından gönderilen bültenlerin ise % 40,6'sının, şahıslar tarafından gönderilen bültenlerin ise % 43,5'inin halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderilen bültenlerin ise % 1'inin yayımlandığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği bültenlerinin bu kadar düşük oranda yayınlanmasının en önemli nedenlerinin başında bültenlerin yerellikten uzak olması ve reklam unsurları içermesi gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan basın bültenlerinin gönderilmesi ve yayınlanma aşamalarında dikkat edilmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilmektedir:

1-Basın bülteni kurumla ve kuruluşla ilgili haber değeri taşıyabilecek konular ile ilgili hazırlanmalıdır. Bültenlerdeki başlıklarının yanı sıra e-posta adreslerine gönderilen başlıklar da dikkat çekici olmalıdır. Halkla ilişkiler ajansları ve kurum içi halkla ilişkiler birimleri belli zaman aralıklarıyla basın bülteni göndermelidir.

2- Bir basın bülteni yazarken belirli bir formatı takip etmek önemlidir. Başlık dikkat çekici olmalı ve bültenin ana noktasını özetlemelidir. Basın bülteni yazılırken basit ve kısa cümleler kurulmalı ve tekrarlardan kaçınılmalıdır.

3-Basın bültenleri yeterli enformasyona sahip olmalıdır. Eksik gönderilen bültenler gazeteciler tarafından çok ciddiye alınmamaktadır. Gönderilen bültenlerdeki bilgiler önem sırasına göre bültene yerleştirilmelidir. Basın bültenleri sabah ya da öğle saatlerine kadar gazetelere gönderilmelidir. Saat 16.00-17.00 civarında gönderilen bültenlerin gazetelerde yayınlanma şansı çok düşüktür.

4-Basın bültenlerinin gazetelere bir defa gönderilmesi yeterlidir. Gün içerisinde gazeteciler sık sık aranıp, bültenin yayınlanması konusunda ısrarcı olunmamalıdır. Basın bültenlerinde övücü unsurlardan uzak durulmalı ve bültenler reklam içermemelidir.

5-Halkla ilişkiler görevlisi gönderdiği bültenin yayınlanmasını istiyorsa, firmanın yerel basın kuruluşlarına ekonomik anlamda da destek vermesi gerektiğini unutmamalıdır. Basın kuruluşları kendisine reklam vermeyen kuruluşun veya yerel

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yönetimlerin bültenini gazetede haber olarak yayınlamayı tercih etmemektedir. Gönderilen bültenlerde yazım kurallarına ve noktalama işaretlerine özen gösterilmelidir. Basın bültenleri kuruluşların medya ve kamuoyu ile iletişim kurması için değerli bir araçtır. Basın bültenleri, belirli bir formatı izleyerek ve doğru medya kuruluşlarını hedefleyerek, medyada yer almaya ve bir kuruluş için görünürlüğü artırmaya yardımcı olmaktadır. Yerel medya ile ilişkilerde yapılacak araştırmalarda kapsamının biraz daha geniş tutulması için gazetelerin yanı sıra televizyonlar, radyolar ve internet siteleri de ele alınabilir. Son yapılan düzenlemelerle birlikte Basın İlan Kurumu belli şartları taşıyan internet sitelerine de ilan desteği verme kararı almıştır. Bu kararla birlikte yerel medya kuruluşlarının arasına internet siteleri de eklenmiştir. İnternet sitelerine de bünyelerinde belli bir eleman istihdam etme zorunluluğu eklenmiştir. Doktora veya yüksek lisans öğrencilerinin radyo, televizyon ve internet sitelerini de kapsayacak bir çalışma yapılması faydalı olacaktır. Sadece söz konusu medya kuruluşlarında çalışanlara yönelik değil halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların da araştırmalara dahil edilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

#### **KAYNAKÇA**

ASNA, Alaeddin (1998). Public Relations Temel Bilgiler (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.

AYDEDE, Ceyda (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler (1.Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

AZİZ, Aysel (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (7.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

BARRY, Amanda (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, (Çev: Aysın Önen Steidle), Ankara: Elips Kitapları.

BİVİNS, Thomas H (1999). Public Relations Writing the Essentials of Style and Format (Fourth Edition). Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group.

BRUNNER, R. Brigitta (2019). Public Relations Theory Application and Understanding (First Edition). Medford: Wiley Blackwell.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

ÇAMDRELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (1.Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

EGGENSPERGER, J., M. Salvatore J. (2022). Strategic Public Relations Writing Proven Tactics And Techniques, New York, United of America.

ERDOĞAN, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2.Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.

GÜNKUT, Necdet (1974). Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı:66.

GÜRÜZ, Demet (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

HARRİSON, Shirley (2000). Public Relations An Introduction, United Kingdom: Thomson Learning.

İŞÇİ, Metin (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

KALENDER, Ahmet, FİDAN, Mehmet (Edi). (2008), Halkla İlişkiler (2.Baskı). Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, Metin (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

LATTİMORE, Dan., BASKIN Otis, HEIMAN T.Suzette, TOTH L. Elizabeth (2013). Public Relations The Profession& Practise (4th edition). New York: Mc Graw Hill.

ODABAŞI Yavuz., OYMAN Mine (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2009). Halkla İlişkiler ve Medya (5.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKTAY, Mahmut (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul: Der Yayınları.

ONAL, Güngör (2000). Halkla İlişkiler, (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.



BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

ÖZER, Mehmet A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

SAYIMER, İdil (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

SCHNEDIER, Wolf, RAUE Josef P. (1997). Gazetecinin El Kitabı (2.Baskı), (Çev:İşık Aygün), İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.

THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı, Murat Yaz (Çev). İstanbul: Media Cat Kitapları.

TORTOP, Nuri (2009). Halkla İlişkilere Giriş (10.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

WILCOX L. Dennis, NOLTE W. Lavrence (1997). Public Relations Writing&Media Techniques (3th Edition). United States of America.

ZAPPALA, Joseph M., ANN, Carden R. (2008) Public Relations Worktext A Writing and Planning Resource, New Jersey, United States of America

## KAPADOKYA BÖLGESİ YEREL HALKININ DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARI

Kürşad GÖLGELİ<sup>1</sup>

Hidayet İLHAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Destinasyon imajı ve marka algısı, turistlerin bir destinasyon merkezini tercih etmesini belirleyen en önemli unsurlardandır. Bu çalışmada; destinasyon, marka ve imaj kavramları incelenmiştir ve Nevşehir ili Ürgüp ilçesinde yaşayan yerel halkın bölgenin destinasyon marka imajına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; kartopu örneklem yoluyla Ürgüp'te yaşayan, destinasyon merkezlerine yakın evlere sahip, turizm sektöründe çalışmayan, farklı meslek gruplarına mensup, 20-66 yaş aralığındaki yerel halktan gönüllü olanlara yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yerel halka, Doxey (1975) ölçeği kullanılarak toplam 25 soru yöneltilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve konuşmalar yazıya dökülerek analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde; turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında, Ürgüp yerel halkının bölgede turizmin gelişmesini desteklediği, turistlere karşı sevgi ve sempati beslediği, turistlerle aralarındaki etkileşimin kendilerine sosyal açıdan katkı sağladığı ve turizm sektörünün daha fazla geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri çıkarımı yapılmıştır. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında; Ürgüp'te turizmden kaynaklanmayan genel bir trafik sorunu olduğundan ve turizmden kaynaklanan bazı görüntü ve gürültü kirliliklerinden bahsedilmiştir. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik ile ilgili olarak; katılımcıların tamamının turizm nedeniyle bölgedeki fiyatların artmasından duydukları rahatsızlığı dile getirdiğini; öte yandan bölgede turizmin yoksullukla mücadelede ekonomik altyapının gelişmesine katkı sağladığı görüşünde olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon, Yerel Halk, Kapadokya Bölgesi.

### PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE OF CAPPADOCIA REGION TOWARDS DESTINATION BRAND IMAGE

#### ABSTRACT

Destination image and brand perception are among the most important factors that determine tourists' preference for a destination centre. In this study, the concepts of destination, brand and image were analysed and it was aimed to determine the

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Kürşad GÖLGELİ  
Erciyes Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta  
kgolgeli@erciyes.edu.tr.com  
ORCID  
0000-0001-9564-4666

<sup>2</sup> Hidayet İLHAN  
Erciyes Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Kayseri,  
Türkiye

E-Posta  
hilhan3850@gmail.com  
ORCID  
0000-0002-8199-1613

**Başvuru Tarihi / Received**  
03.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
20.03.2024

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

perceptions of local people living in Ürgüp district of Nevşehir province towards the destination brand image of the region. In this direction; face-to-face semi-structured interview technique was applied to the volunteers of the local people between the ages of 20-66 who live in Ürgüp, have houses close to the destination centres, do not work in the tourism sector, belong to different occupational groups, through snowball sampling. A total of 25 questions were asked to the local people using the Doxey (1975) scale. The interviews were recorded on a voice recorder and the conversations were transcribed and analysed. As a result of the analyses, within the scope of tourism and social sustainability, it was concluded that the local people of Ürgüp support the development of tourism in the region, have love and sympathy for tourists, think that the interaction between them and tourists contributes to them socially and that the tourism sector should be developed further. Within the scope of tourism and environmental sustainability; it was mentioned that there is a general traffic problem in Ürgüp that is not caused by tourism and some visual and noise pollution caused by tourism. Regarding tourism and economic sustainability, it is possible to say that all of the participants expressed their discomfort with the increase in prices in the region due to tourism; on the other hand, it is possible to say that tourism in the region contributes to the development of economic infrastructure in the fight against poverty.

**Keywords:** Destination Image, Destination Brand Image, Destination, Local People, Cappadocia Region.

## GİRİŞ

Turizm sektörü gün geçtikçe büyümekte, ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlamaya çalışmaktadır. Tüm dünyada turizm, öncü bir sektör konumundadır. Bunun nedeni ise diğer sektörlerle dolaylı ya da doğrudan bağlantılarının olmasıdır. Değişen ve gelişen bir sektör olarak turizm, destinasyona yönelik pazarlama ve marka konumlandırma çabaları ile gelişimini devam ettirmektedir. Bu çabaların içerisinde yerel halkların tutumu kilit rol oynamaktadır. Turistler yerel halktan ve yerel halk da turistlerden etkilenmekte; bu etkileşim bölge turizmine olumlu ya da olumsuz yön verebilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın konusu; Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan yerel halkın destinasyon imajına yönelik algılarıyla ilgilidir. Çalışmanın uygulama bölümünde doğal ve tarihi güzellikleri ile öne çıkan Kapadokya bölgesinin yerel halkına odaklanılarak, bölgede yaşayan halkın Kapadokya destinasyonuna yönelik tutumları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu tutumlar destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın temel amacı Ürgüp yerli

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

halkının turizm ve sürdürülebilirlik konularında genel tutumlarını ölçmeye çalışmaktır. Yerli halkın bu tutumlarını öğrenebilmek için nitel bir araştırma deseninden yüz yüze mülakat tekniği tercih edilerek 8 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yoluyla katılımcılara ulaşıp, onlara Doxey (1975) ölçeğinden hareketle toplamda 25 adet soru yöneltmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda; Ürgüp halkının bölge turizmine, yerli ve yabancı turistlere karşı tutum ve düşüncelerine derinlemesine mülakat yoluyla ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların; Ürgüp gibi küçük ölçekli turizm destinasyonu bölgelerinde, turizm sektöründe yer almayan yerel halkın turizme ve turistlere karşı tutumlarına, turizm ve sürdürülebilirlik eksenindeki çıkarımlara ulaşılabilmesi adına literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Destinasyon, ziyaretçilerin turizmle ilgili etkileşimlere ve faaliyetlere katılmak üzere geçici olarak buldukları yer olup; turistik faaliyetlerin büyük çoğunluğu bu yerlerde gerçekleşmektedir (Rathee & Rajain, 2022: 2). Kavram, siyasi sınırların belirlemiş olduğu bir alandan öte; turizm kaynaklarının gruplandırıldığı coğrafi bir alanı (Pike, 2008: 20; Morrison, 2013: 4; Yüksek, 2014: 1) kapsamaktadır. Bu bağlamda turizm ise, destinasyon ve seyahat ile yakından ilişkili olan diğer bir kavramdır. Turizm kapsam olarak; seyahat, ağırlama, eğlence ve boş zaman gibi çeşitli faaliyetleri içermekle birlikte eğitim, yarı-zamanlı istihdam gibi durumlar haricinde bir veya daha fazla gecenin boş zaman veya iş amaçlı geceleme suretiyle değerlendirilmesi (Kotler vd., 2017: 509) şeklinde ifade edilebilir. Bu durumda bireyler, ikamet ettikleri normal çevrelerini başka bir çevreyi ziyaret etmek için gönüllü olarak terk ettiklerinde turist olmaktadır (Camilleri, 2019: 2). Böylelikle çeşitli nedenlerle seyahat eden turistler için turizm önemli bir aktivite haline gelmektedir. Turistlerin tatil planlaması yaparken dikkate aldığı hususlar arasında destinasyon seçimi, konaklama tesisleri ve aktivite olanakları gibi turizm kaynakları önemli bir yer bulmaktadır. İçerisinde bulunan başlıca turizm kaynakları sayesinde turistleri çeken ve turistlerin ziyaretlerine ev sahipliği yapan çok sayıda kurum ve kuruluşların doğrudan ve dolaylı şekilde sağladığı turizm hizmetlerinin tümünden karmaşık bir ürün olarak ise turizm destinasyonu oluşmaktadır. Bu yönüyle destinasyonlar, turizmin en önemli

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

bileşenlerinden biri olma özelliğini taşıdıklarından dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zahmetli ürünlerden biri (Özdemir, 2008: 3-4) olarak kabul edilmektedir. Turistik destinasyon kavramı, çoğu ülkenin sınırlarını insanlara ve ticarete açmaya başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde popüler hale gelen bir sistem olarak tanımlanmış ve turist varış bölgesi/destinasyonu tüm turizm sisteminin en önemli unsurlarından biri (Mensah vd., 2022: 5) olma niteliğini taşımaktadır. Morrison'a (2013) göre; bir turizm destinasyonunun bazı temel özellikleri şöyledir; a. Turistlerin geceleyebilecekleri bir yer olmalıdır (ziyaretçilerin bir kısmı günübirlikçi olup hepsinin geceleme gerekmeyebilir), b. Ziyaretçiler için bir destinasyon karması mevcuttur (Turist çekmede en önemli unsurlar cazibe merkezleri ve etkinliklerdir. Ulaşım, altyapı ve ağırlama kaynakları destinasyon karmasının diğer unsurlarıdır), c. Bir turizm pazarlama çabası mevcuttur, d. Koordinasyon sağlayan bir organizasyon yapısı DMO (Destination Management Organisations; Destinasyon Yönetim Organizasyonları) oluşturulmuştur, e. Turistlerin zihninde yerle ilgili bir imaj mevcuttur, f. Devlet kurumları kanunlar ve düzenlemeler getirmiştir, g. Turizm paydaşlarının bir karması vardır: Özel sektör işletmeleri, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bireyler ve diğer kuruluşların turizmle ilgisi vardır. Genel anlamda turistik destinasyonlar, bir "çekme" faktörü olarak işlev gören, destinasyondaki turizm faaliyetleri için alan ve kaynak sağlayan önemli bir unsurdur. Turistlerin çeşitli çekicilikler, faaliyetler ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşamalarına da fırsat tanımaktadır (Mensah vd., 2022: 5-6).

## 2. Destinasyonda Yönetim ve Pazarlama

Destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlaması turizmde birbiriyle oldukça ilişkili iki kavramdır. Aslında destinasyon pazarlaması, daha geniş bir kavram olan destinasyon yönetiminin işlevlerinden biridir (Morrison, 2013: 5). Destinasyon yönetimi, destinasyon karmasının (çekicilikler ve etkinlikler, tesisler, ulaşım, altyapı ve konaklama kaynakları) koordineli ve bütünleşmiş yönetimini içermektedir. Etkili destinasyon yönetimi, destinasyon vizyonu ve turizm planlaması platformuna dayanan stratejik veya uzun vadeli bir yaklaşım gerektirmektedir. Destinasyon yönetimi, destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar) olarak bilinen uzmanlaşmış kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. DMO'lar, destinasyonun turizm

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

vizyonuna ve hedeflerine ulaşmak için birçok paydaşın çabalarını koordine etmektedir (Schwaighofer, 2014). Bununla birlikte, DMO'lar ulusal ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren kuruluşları temsil etmektedir. Ulusal düzeyde olan DMO'lar, eğlence ve turizm gibi faaliyetlerden sorumludur. Bölgesel düzeyde etkili olanlar ise; kasabalar, köyler, sahil tatil yerleri, kırsal alanlar ve şehirler düzeyinde etkindir. Bununla birlikte DMO'lar destinasyonun turizm vizyon ve hedeflerine ulaşmak için seyahat acentaları, restoranlar ve oteller gibi yerlerde bulunan birtakım paydaşların çalışmalarını koordine etmektedir (Abou-Shouk, 2018: 179). Destinasyon pazarlaması; destinasyonla ilgili farkındalığı artırmak için kilit oyuncularla etkileşim kurmak, böylece ilgiyi artırmak ve destinasyona gelen turist sayısını artırmakla ilgilidir. Aynı zamanda potansiyel dış tüketicileri cezbetmeye odaklanan yönetsel bir süreç, talep odaklı araştırma, reklam ve iletişim faaliyetidir (Ratnasari vd., 2022: 8). DMO'nun, pazarlama programlarının etkili olabilmesi için destinasyonun içinde ve dışında bulunan diğer pek çok kurum ve kişinin çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Morrison, 2013: 9). Turistik çekicilik, "insanları çeken bir olay, faaliyet, organizasyon veya benzeridir". Cezbedici unsurlar dikkat çekmekte; bunların turizmle bir ilgisi olması gerekmemektedir. Örneğin, sınırlı süreli bir kültür veya eğlence etkinliği (bir rock festivali) veya bir doğa olayı (tam güneş tutulması) şeklinde olabilmektedir (Rathee ve Rajain, 2022: 17). Doğal ya da inşa edilmiş destinasyonların çoğu belli bir ölçüde yönetilmektedir. Milli parklar genellikle mümkün olduğunca doğal güzellikleriyle kalabilmektedir. Bununla birlikte; erişim, park yeri, tesisler, konaklama (karavanlar ve kamp alanları gibi), çöp kutuları ve daha pek çok şeyin sağlanması yoluyla yönetilmeleri gerekmektedir. Çoğunlukla, destinasyon merkezlerinin imajı zaman içinde kaybolmakta ve artık o yerin gerçek bir resmini temsil edememektedir. Turistlerin algıları olumlu kaldığı sürece, tanıtım organları da reklam ve tanıtımlarında bu imajları desteklemeye çalışacaktır. Şehirler ve sahil beldeleri gibi en tanınmış turistik destinasyonlar, genellikle yıllar içinde oluşmuş stereotiplere dayanmaktadır (Camilleri, 2019: 20).

### **3. Destinasyonda Konumlandırma, İmaj ve Markalaşma (PIB Yaklaşımı)**

PIB yaklaşımı; konumlandırma, imaj ve markalaşma anlamlarına karşılık gelen positioning, image ve branding kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Konumlandırma; destinasyonla başlayan ancak destinasyonun bizzat kendisine



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

uygulanmış bir kavram değildir. Diğer bir deyişle, DMO'nun potansiyel ziyaretçinin zihninde destinasyonu konumlandırmayı hedefleyen bir stratejisidir. Bu noktada DMO; pazarlama stratejisinde paydaşlarıyla iş birliği içerisinde olmalı, destinasyonu potansiyel ziyaretçilerin zihninde ve rakipleri arasında nasıl konumlandıracağına ve markalaştıracağına karar vermelidir. Dolayısıyla konumlandırma, turistlerin bakış açılarından destinasyonun, rakip destinasyonlar arasında kendisini nasıl benzersiz kılmaya karar verdiği (Morrison, 2013: 89-304) ile ilgilenmektedir. Konumlandırma, destinasyonun belirli bir nitelik veya cezbedicilik ile sergilenmesini gerektirmektedir. Güzel bahçeler, göller ve hoş bir iklime sahip yaylaların doğal bir cazibe olarak konumlandırılması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Netice itibariyle konumlandırma, başarılı bir şekilde gerçekleştiği takdirde rekabet avantajı sağlamaktadır (Rathee ve Rajain, 2022: 132). Destinasyon imajı; bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özeti olarak o yerle bağlantılı pek çok şeyi temsil etmektedir (Kotler vd., 1993). Destinasyon imajı; aynı zamanda bir yerin, ürünün veya deneyimin sahip olduğu zihinsel veya görsel karşılığında meydana gelen izlenimler (Crompton, 1979: 18; Milman ve Pizam, 1995: 21; Echtner ve Ritchie, 2003: 39; Morrison, 2013: 289) olarak da ifade edilebilir. Günümüzün rekabetçi ortamında, uygun bir destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği yaratmak ve yönetmek, etkili ürün konumlandırması için son derece önem arz etmektedir (Hosany vd., 2006: 641). Destinasyon imajlarının kısa vade içinde değiştirilmesi zor (Morrison, 2013: 289) olduğundan imajın inşası veya onarımı stratejik bir yol izlenerek gerçekleştirilmelidir. Marka kavramı, ürünün bir tür sigortası olduğu gibi benzer şekilde turizm ürününün de bir nevi sigortası (Kozak, 2016: 150) olarak ifade edilebilir. Destinasyon markalama, yaygın bir biçimde turist destinasyonlarının tanıtımına yönelik ortak bir yaklaşım olarak kabul edilmekte (Saraniemi ve Ahonen, 2008: 435) ve destinasyonun yanı sıra kalitesi de tanımlamalara yardımcı olduğu için müşteriler için fayda sağlamaktadır (Rathee ve Rajain, 2022: 68). Destinasyon markalama, bir destinasyonu ziyaret eden kimselerin destinasyonu ziyaret etme kararlarında etkili olmakta ve unutulmaz bir deneyim vaadini ziyaretçilere sunarak farklı bir destinasyon imajı oluşturmaktadır (Kotler vd., 2017: 527). Markalama; destinasyonu rakiplerden farklılaştırma, destinasyonun bilinirliğini, tanınırlığını ve

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

akılda kalıcılığını artırma, destinasyon hakkında olumlu imaj yaratarak insanların destinasyonu ziyaret etmelerini sağlama ve destinasyona güçlü, ilgi çekici bir marka kimliği kazandırma (Rathee ve Rajain, 2022: 304) amaçlarını kapsamaktadır. Bu noktada destinasyonda konumlandırma, imaj ve markalaşma kavramlarının birleşiminde oluşan PIB yaklaşımı ismiyle literatürde yerini alan çerçeve destinasyon yönetiminde önemli bir kıstastır.

#### 4. Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma

Bölge olarak Kapadokya, doğal ve tarihi güzelliklerin bir arada olduğu önemli turizm merkezlerindedir. Peribacalarının oluşumunda coğrafi olaylar etkili olurken; insanlar ise tarihi süreçte bu peribacalarının iç kısımlarına ev, kilise oymuş, oydukları bu yerleri fresklerle süsleyerek binlerce senelik eski medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Antik Dönem yazarlarından Strabon 17 senelik “Geographika” isimli kitabında Kapadokya Bölgesi’nin sınırlarını batıda Aksaray, doğuda Malatya, güneyde Toros Dağları ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan genişçe bir alan olarak çizmektedir. Mevcut Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde ve Kayseri illerinin kapladığı alandan oluşmaktadır. Kapadokya Bölgesi’nin tarihi merkezleri ise; Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu, İhlara ve çevresini kapsamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Her yıl 4.000.000 turist tarafından ziyaret edilen Kapadokya sınırlarında olan Nevşehir (T.C. Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021) ilinin Ürgüp ilçesi çeşitli diziler, filmler ve etkinlikler yoluyla genişçe kesim tarafından popülerliğini uzun yıllardan beri korumaktadır. İlçenin en eski yerleşim alanlarında Kayakapı, Dereler, Esbelli ve Yunak Mahalleleri yer almaktadır. Ürgüp, doğal ve kültürel varlıklarıyla bölge turizmine canlılık kazandıran, yerli ve yabancı turist yoğunluğunun yaşanmasıyla cazibe merkezi haline gelen Kapadokya Bölgesi’nin önemli turistik ve destinasyon merkezlerinden birisidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre; sürdürülebilir turizm, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan; ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlanmaktadır. Mowforth ve Munt’a (2016) göre, turizmde sürdürülebilirlik için sıklıkla kullanılan kriterler arasında; sosyal, çevresel, ekonomik, kültürel, korumaya yönelik, eğitimsel ve yerel katılıma yönelik

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

sürdürülebilirlik kavramları yer almaktadır. Kriterler bazında bölgeye ve yerel halka yönelik yapılan vurguların dikkat çektiği ve sürdürülebilirlikten yerel halkın dâhil edilmeden bahsedilmesinin mümkün olmadığı görülmektedir (103-111). Yerel halk; bireysel düzeyde özellikleri, ilgi alanları ya da istekleri açısından belirli bir dereceye kadar farklılıklar gösterebilen, yaşadıkları yer olarak bir coğrafi alanı, yer duygusunu paylaşan ve günlük sosyal etkileşimler yoluyla birbirlerine bağlı olan bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Yerel halk olarak görülebilmek için, insanların belirli bir süre boyunca sürekli olarak bir yerde yaşamaya devam etmeleri ve o yerin her zamanki çevreleri olması gerekmektedir. Yerel halklar, sahip oldukları kaynakları kullanarak turizm yoluyla gelişebilmektedir (Jimura, 2019: 66-67). Turizm oluşturduğu imkânlarla yerel halkın yaşam kalitesini yükseltebilmekte, yerel halk da turizme karşı olumlu tutum sergileyerek gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Keleş, 2021: 158). Ancak turistik destinasyonlar turizmin ekonomik faydalarına odaklanırsa, bu durum yerel halklarda olumsuz sosyo-kültürel ve/veya çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Prensip olarak, ev sahipleri ve misafirler arasındaki büyük kültürel farklılıkların iki taraf arasında yanlış anlaşılma ve sürtüşmeye yol açma olasılığı daha yüksektir. Yerel halk başlangıçta turizmden yüksek beklentilere sahip olsa bile, destekleri de zaman içinde azalabilmektedir. Yerel halkın gerçekten ne istediğini göz önünde bulundurmamak, yalnızca turizme desteklerini sağlamak için değil, aynı zamanda onları korumak için de gereklidir (Jimura, 2019: 67-76). Bu nedenle yerel halkın yaşadığı bölgede turizmin etkilerine dönük tutumlarına bağlı olarak turizmin gelişimini desteklemeleri büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, turizm destinasyonunun gelişimi ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır (Keleş, 2021: 151-156). Yerel halkların turizm sektörüne katılımını ve ilişki kalitesini anlamak önemlidir. Çünkü yerel halk, turizm gelişiminde olumlu ya da olumsuz turizm performansına yol açacak kilit oyuncularlardır (Fun vd., 2014: 64).

#### 4.1. Amaç

Çalışma, destinasyon pazarlamasının paydaşlarından biri olan yerel halkın, destinasyon marka imajına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu tutumlar, destinasyon imajının oluşumunu etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma için oluşturulan sorular aşağıda sıralanmaktadır:

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

S1: Ürgüp halkı turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında; yerli ve yabancı turistlerden memnun mudur, olumsuz düşünceleri var mıdır?

S2: Ürgüp halkı turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında; turizm endüstrisinin daha çok geliştirilmesi gerektiğini düşünmekte midir?

S3: Ürgüp halkı turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ne düşünmektedir?

#### 4.2. Evren Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın, evrenini Kapadokya Bölgesi'nde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin Ürgüp sınırlarında yaşayan, destinasyon merkezlerine yakın evleri bulunan, turizm sektöründe çalışmayan, farklı meslek gruplarına mensup 20-66 yaş aralığında olan yerel halka kartopu örneklem yöntemi yoluyla Aralık 2023 tarihinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma süresi, insanların daha boş zaman bulabilecekleri düşüncesiyle bölgenin turistik açıdan kalabalık olmadığı dönemde belirlenmiştir.

#### 4.3. Yöntem

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olan nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırmacılar, insanların deneyimlerini nasıl yorumlayıp dünyalarını nasıl kurduklarını ve deneyimlerine nasıl bir anlam yüklediklerini anlamaya çalışmaktadır (Merriam, 2018: 5). Nitel araştırma deseninden hareketle görüşme tekniği belirlenerek yorumlayıcı bir araştırmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Görüşme tekniği, ulaşılmak istenen verinin elde edilmesine yönelik tüm çabaları içerir mahiyettedir. Bu bakış açısına göre, görüşme tekniği bir madencinin değerli maden arayışıyla derinlemesine gerçekleştirdiği kazıya benzetilmektedir (Türnüklü, 2000). Bu nedenle zaman ve verileri toplayabilme durumuna göre katılımcı belirleme sayısına araştırma sürecinde karar verilerek, bir haftalık zaman içerisinde 8 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Çalışmanın seyrinde önem arz eden anlamak ve keşfetmek durumları yer aldığı için görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış soruları içermektedir. Yarı yapılandırılmış mülakatın temelinde keşfedicilik bulunduğu için önceden belirlenmiş sorulara ilave sorular da sorulabilmektedir (Merriam, 2018: 89).

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Gönüllülük esasına dayalı yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin tercih edilmesiyle açık uçlu sorulara ilaveten ek sorular da görüşme boyunca sohbet akışına göre katılımcılara yönlendirilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan 25 adet soruyu kapsayacak şekilde hazırlanan görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular, yerel sakinlerin turizme karşı tutumunu ölçmeye yardımcı olacak mahiyette olan Doxey (1975) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, bölgede konuyu değerlendirme yetisine sahip, yerel halk paydaşlarından olan 8 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yöntemi tercih edilerek katılımcılara ulaşılmıştır. Geçim kaynakları doğrudan turizm temelli olmayan yerli halkın turistlere ve turizme olan bakış açılarını daha net ortaya koyabilmek adına katılımcıların, turizmle doğrudan bağlantılı bir işte yer almamaları temel ölçüt olarak alınmıştır. Katılımcılar, görüşme öncesi araştırmanın amacı hakkında kısaca bilgilendirildikten sonra görüşme için izinleri alınmış, gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Daha sonra veriler, deşifre edilerek çözümlenmiştir. Araştırmacıların tasarımına göre bu çalışma; süre, yapı ve biçim yönünden; bir kereye mahsus, yarı-yapılandırılmış formda ve ses temelli yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Veri kaynaklarıyla yüzyüze (aynı fiziksel ortamda) yapılan görüşmeler daha yararlı ve değerli bulunmaktadır. Araştırmacı, görüşme süresini görüşme yapacağı kişinin eğitimine, iş yoğunluğuna ve diğer unsurlara bakarak karar vermek durumundadır (Geray, 2017: 160-161). Bu durum göz önünde bulundurularak, katılımcıların yoğun olmadıkları en uygun zaman belirlenerek ortalama 20 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 28.11.2023 tarihinde, 456 nolu başvuru ile onaylanarak elde edilmiştir.

#### 4.4. Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler, araştırmacıların katılımcılara yönlendirdiği görüşme sorularıyla onları takip eden cevaplar ekseninde aşağıda sıralanmıştır:

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Soru 1: Turistler, Kapadokya’da yerel sakinler (halk) tarafından hoşgörü ile karşılanıyor mu? A: *“Genel olarak turizm bölgesi olduğu için dışarıdan gelen turistlere çoğu insan misafir gözüyle bakıyor. Bu yüzden de turistleri gördükleri zaman genel anlamda onlara yardımcı olmaya çalışıyorlar. Yani hoşgörü ile karşılıyorlar. O konuda bir problem yaşanmıyor”*. B: *“Hoşgörü sağlanıyor, evet”*. C: *“Evet”*. D: *“Ürgüp’te karşılanıyor.”* E: *“Bence karşılanıyor. Niye dersiniz, etkinliklerde hep ön planda oluyorlar. Bir balon turunda olsun alışverişte olsun onlara çok güzel davranılıyor. Çünkü yabancı olup hem maddi hem manevi katkıları olduğu için yurtdışından gelip burayı da kalkındırdıkları için bence halkın turistlere çok güzel bir bakış açısı var”*. F: *“Kesinlikle karşılanıyor. Zaten Ürgüp halkının insani yönlerinden dolayı turistler geldikleri zaman en basitinden güzel bir saygı görüyorlar. O yönden yardımlaşma konusunda da son derece her zaman bir ön plandadır yerli halkımız”*. G: *“Bence, karşılanıyor”*. H: *“Turistler, turizmle ilgilenmeyen yerli halk tarafından her zaman normal şekilde karşılanıyor. Herhangi bir anormallik söz konusu değil. Saygı ve sevgi içerisinde, herhangi bir beklentiye girmeden yerli halk turistleri karşılıyor”*. Bu noktada Kapadokya’da turistlerin yerel halk tarafından hoşgörü ile karşılandığı konusunda katılımcıların tamamının aynı görüşte olduğunu söylemek mümkündür.

Soru 2: Turistler, toplum tarafından para kaynağı olarak görülüyor mu? A: *“Kesinlikle. Yani şöyle şimdi geçmişten günümüze uzun yıllardır burası turizm bölgesi olduğu için gelen misafirler yani yabancı turistler iyi paralar bırakıp gidiyorlar. Bu yüzden de insanları bir şeyler satmaya ya da işte bir şey yaptıktan sonra karşılığında para almaya çalışıyor. Bu yüzden turistlere direkt ticari bir gözle bakıyorlar”*. B: *“Görülüyor”*. C: *“Görüldüğü zamanlar oluyor”*. D: *“Ya bu bakış açısı tabii ki farklı olabilir. Yani ticari olarak farklı düşünülebilir ama yerel halk olarak tamamen misafir gözüyle bakılıyor. Ben para kaynağı olarak gördüklerini zannetmiyorum”*. E: *“Biraz öyle oluyor. Para kaynağı derken hani ekonomik kriz de olduğu için sanki elimizde hali hazırda bir sermaye, nakit bir sıcak para akışını sağlıyor gibi düşünülüyor bence”*. F: *“Şöyle söyleyeyim. Mekânların tümü açıkçası turistlere hitap ediyor. Ama gerçekten paradan ziyade onların gelip konuşmaları veya bir şey ifade etmeleri bizim açımızdan katkı sağlar açıkçası”*. G: *“Bence yerli halk gözünde para kaynağı olarak görülüyorlar”*. H: *“Yerli halk olarak hiçbir turizm faaliyetleriyle uğraşmayan*



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*kesimden olduğumuz için asla para kaynağı olarak görmüyoruz ve bir beklentimiz yok. Ancak esnafların düşünceleri ne yöndedir bilemeyiz".* Turistler, yerli halk gözünde kimi katılımcılar tarafından para kaynağı olarak görülürken; bazı katılımcılar tarafından para kaynağı olarak görülmemektedir. Bölgenin geçim kaynağının büyük payının turizmde olması, turistlerin turizm alanlarında uğraşan kişiler nezdinde para kaynağı, turizm harici işlerle uğraşan meslek sahipleri açısından ise genelde para kaynağı olarak görülmediği sonucuna ulaştırmıştır.

Soru 3: Turistler ve yerli Ürgüp halkı arasındaki ilişki resmi-ticari bir boyutta mı? Yoksa daha gayri resmi, samimi boyutta mı? A: *"Bizim insanımız genelde sıcakkanlı olduğu için turistlerin yabancıları yerlisi hiç fark etmiyor onlar için yani o ticari boyut hissettirilmiyor".* B: *"İlişkiler daha ticari boyutta".* C: *"Ticari boyutta evet".* D: *"Yok, samimi boyutta. Ürgüp açısından ilişkiler samimi boyutta kalıyor".* E: *"Bence daha samimi tamam resmi de olabilir onun da katkıları olabilir ama genelde daha samimi oluyor. Çünkü onlara hep yardım ediyorlar. Mesela yolda geçerken soruyorlar ya mesela şura bura diye halk onlara güzel bir şekilde cevap veriyor. Hem halkın onlara karşı davranış şekilleri de güzel oluyor. Bence samimi boyutta".* F: *"Bana göre bence ikisi de vardır. Hem ticari yönünden tabii ki de olur ama onu geçtim arkadaşlık ve samimiyet yönünden tabii ki de vardır. En azından şöyle söyleyeyim turistler mesela bir çevirmen isterler buraya geldikleri zaman o insanlarla bir irtibata girmeleri bir samimi konuşmaları buna örnek verilebilir mesela".* G: *"Bizim aramızdaki ilişki ticari boyutta değil ama ticaretle uğraşan kişiler için evet ticari boyutta tabii ki. Çünkü onlar da turizm sayesinde geçimlerini sağlıyorlar".* H: *"Demin de ifade ettiğim gibi biz ticaretle uğraşmayan kesimler için herhangi bir ticari ilişki söz konusu değil. Örnek vermek gerekirse bölgemizde kabak çekirdeği üretimi yapılmakta bildiğiniz üzere. Bu çekirdeklerin satışında bile halk direkt rol oynamıyor. Yani bağlantıları başka esnaflar kuruyor mesela kuruyemişçiler gibi. Bu anlamda da sivil halkın turizmden beklentisi de yok".* Katılımcıların verdiği yanıtlardan hareketle, bölgedeki turistlerle ilişkilerin bazı katılımcıların gözünde samimi boyutta, bazı katılımcıların gözünde ise ticari boyutta olduğunu söylemek mümkündür.

Soru 4: Turizm endüstrisi yeterince büyüdü mü? Bu büyümeden şahsınızca rahatsızlık duyuyor musunuz? Büyüme durmalı mı? A: *"Yani henüz tam olarak*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*gelişmiş sayılmaz. Daha fazla gelişmesi gerekiyor kesinlikle. Yani bölgede çokça kullanılmayan atıl kalan bölgeler var, yollar var yani değişik projelerle daha fazla canlandırılabilir daha fazla imkân sağlayabilir. İş kaynağı olabilir, daha fazla para getirisi olabilir kesinlikle gelişmesi gerekiyor". B: "Şu an hiç büyümedi yani. Daha da kötüye gidiyor. Daha iyi olmasını bekliyoruz". C: "Yok, büyüme devam ediyor ve büyüdü bence büyümeye de devam ediyor". D: "Evet, çok büyüdü. Hem de aşırı derecede büyüdü. Benim yaşım 50. Eski halini de bilirim Ürgüp'ün şimdiki hali çok çok iyi özellikle bu dizilerden sonra yerel turist dediğimiz Türkiye içi misafirlerimizin de bölgeye çok gelmesiyle beraber turizm Ürgüp açısından hatta Kapadokya açısından da çok ilerledi yani. Büyümeden şahsım adına da bir rahatsızlık kesinlikle duymuyorum. Bunun herhangi bir sakıncası yok. Tamamen ticari olarak da yok, yani herhangi bir sakınca duymuyorum". E: "Bence büyüdü. Bayağı bir kalkınıyor Ürgüp sanki git gide daha da büyüyor gibi geliyor. Hani çeşitli yatırımlar oluyor mesela onlar adına oteller en başta o açıdan iyi yani. Büyümeden dolayı bir rahatsızlık duymuyorum. Bence ilerlemeli daha da ileri seviyeye çıkmalı". F: "Şöyle söyleyeyim yani Ürgüp küçük bir yer hani tamam mekânlar yönünden olsun yemekleri yönünden olsun turistlere yetiyor mu bilmiyorum ama benim çerçevemde bayağı aktif mi desem bilmiyorum öyle. Bu göreceli bir kavram. Etkinlikler olarak konserler olarak falan gayet yeterli yani ama daha da fazla ileriye gidebilir". G: "Bize göre gelişmesinin bir zararı yok tabii ki turizm sektörleri de gelişip kazanacaklar". H: "Bazı işletmelerin gürültü kirliliğini saymazsak bence hiçbir vatandaşın bu endüstrinin gelişmesinden bir rahatsızlığı yok. Bazı işletmeler aşırı yüksek sesle müzik yayını yaptığından dolayı çalışan halkın rahatsızlık duyma durumu var. Çünkü geç saatlere kadar devam ediyor. Bunun daha makul bir zamana yayılması lazım. Onun haricinde turizmin gelişmesinden bir şikâyetim yok, herkes kendi görevini yapıyor". Kapadokya'da turizm endüstrisinin gelişmesinden katılımcılarının hiçbirinin şikâyetçi ya da rahatsız olma durumunun olmadığı aksine daha çok gelişmesi, büyümesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.*

Soru 5: Yerli halk olarak turizmi ve turistleri burada görmek istiyor musunuz?

A: "Yani tabii ki çünkü burası turizm bölgesi olduğu için burada yaşayanların turizmden etkilenmeyen kısmı çok az. Yani bir şekilde gelir kaynağı oluyor. O yüzden

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*daha çok gelmesi daha fazla refah anlamına geliyor*". B: "Evet istiyoruz. Bundan bir rahatsızlık duymuyorum". C: "Evet, istiyorum". D: "Şimdi bölgenin gelir kaynağı turizm olduğu için ister istemez herkes o konuda rahat bakıyor. Niye, çünkü çocuğu bir yerlere girecek çalışacak turizmle alakalı, burası bacasız fabrika diye genelde biliniyor zaten. Gençlerimiz de o alanda kendilerini idame etmeye çalışıyorlar. Bu da ister istemez tabii ki halk arasında memnuniyetle karşılanıyor yani". E: "Ben çok istiyorum. Çünkü farklı insanlar görmek, tanımak bence güzel". F: "Ya bilmiyorum. Hani zaten küçük olduğu için şöyle söyleyeyim çok fazla kalabalık oluyor. Hani bu ulaşım yönünden zaten başlı başına bir sıkıntı. Ama onun dışında tabii ki olabilir". G: "Evet, özellikle yabancı turistler, sokakta bizleri gördüklerinde merhaba demeden geçmezler. Biz de bu durumdan memnunuz". H: "Evet, görmek istiyoruz. Tabii ki genel ahlaki kurallara uymaları şartıyla. Her milletin kendi ahlaki yapıları vardır. Biz bunu normal karşılıyoruz. Gördüğümüzde de memnun oluyoruz". Katılımcıların tamamı turistleri bölgelerinde görmekten memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bir katılımcı Ürgüp'ün küçük ölçekli bir ilçe olmasından dolayı ulaşım sorunu yaşanabileceğinden dolayı kaygı duyduğunu belirtmiştir.

Soru 6: Turistlere karşı herhangi bir öfke veya sempati /sevgi duyuyor musunuz? A: "Yani genel olarak sempati var tabii. Bazen Amerikalılar geldiği zaman çok hoş karşılanmayabiliyor. Ya da Yunanistan'dan gelenler oluyor. Sürekli orada problem olduğu için... Tabii onlar nadiren gelen misafirler ama yine de geldikleri zaman biraz hoş karşılanmayabiliyor. Ama gene de işin ticareti olduğu için insanlar mahkûm. Yani yardımcı oluyorlar o şekilde". B: "Yani daha çok sempati duyuyorum". C: "Turistlere sempati besliyoruz tabii. Memleketimiz turizm memleketidir. Ben daha önceden turizmde çalıştım". D: "Hayır, ben normal misafir olarak görüyorum bir turisti. Ben aynı zamanda din görevlisiyim camiimize de geliyorlar zaten, ziyarete geliyorlar. Diyanet İşleri Başkanlığımızın yayınları var ücretsiz dağıtıyoruz biz onları. Yani elimizdeki imkânlar ölçüsünde dağıtmaya çalışıyoruz ücretsiz olarak. Bazı kokartlı rehberlerle görüşüyoruz, camiimize geldiği zaman onlarla camiinin anlatımı gibi o konularda da yardımcı oluyoruz. Yani o konularda elimizden ne geliyorsa imkân ölçüsünde onu yapmaya çalışıyoruz". E: "Ben tabii ki de sevgi ve sempati besliyorum. Çünkü hepimiz bir insanız. Evrensel bir şekilde düşünecek olursak biz de yurtdışına

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*gittiğimiz zaman bize de samimi ve güzel davranılmasını isteriz. Biz de hani her şeyin karşılıklı olduğunu düşünüyorum*". F: "Yok, ben daha çok nötrüm". G: "Sevgi duyuyorum ben". H: "Daha çok sevgi ve sempati besliyoruz". Katılımcıların, turistlere karşı öfke veya olumsuz bir duygu beslemedikleri bilakis onlara karşı sempati ve sevgi duydukları söylenebilir.

Soru 7: Turistlere karşı olan sevgi/öfkenizi gösteriyor musunuz? A: "Şahsi olarak herhangi bir problem yaşamıyorum. Yani öfkeyi daha çok tabii ki göstermemeye çalışıyoruz. Çünkü bizim yaptığımız bir yanlıştan dolayı diğer insanlar da etkilenebilir. O yüzden öfke göstermiyoruz. Sevgi var, zaten hepsine sempatomizi yansıtıyoruz". B: "Yani hemen hemen hepsine değil de bir yüzde elli falan". C: "Halk olarak sempatiyi gösteriyoruz, evet". D: "Tabii ki. Yani o anda bir muhabbet oluşabiliyor samimi bir ortam oluşabiliyor. Bu da çok güzel oluyor. Dini anlamda bizim açımızdan çok güzel bir şey olabiliyor. Camiiyi soruyor merak ediyorlar, biz anlatıyoruz. Böyle hoş bir sohbet oluyor yani". E: "Sevgimi göstermede tam olarak yeterli değilim. Çünkü dil konusunda biraz sıkıntım var". F: "Şöyle söyleyeyim kendimden örnek vereyim, hani yolda falan geçtiğimiz zaman bir hello muhabbeti ve onların sıcakkanlılığı beni çok etkiliyor açıkçası. Bu beni mutlu ediyor. Gelip karşıma keşke İngilizce yönünden bayağı gelişmiş olsak da konuşsak diye düşünürüm açıkçası. Daha çok yardımcı olmak istiyorum". G: "Sevgimizi gösteriyoruz". H: "Sevgi ve saygı ekseninde sempatomizi gösteriyoruz". Katılımcılar genel olarak turistlere karşı duydukları sevgi ve sempati duygularını göstermeye çalıştıklarını, yabancı dil bilmemelerinden dolayı bu dışavurumun biraz yetersiz kaldığını söylemişlerdir.

Soru 8: Turizmin gelişmesiyle farklı kültürlerden turistler ve yerli halk olarak tanışma fırsatı yakalıyor musunuz? Etkileşim söz konusu mu? "Bu iletişim sosyal veya ekonomik anlamda size bir yarar sağlıyor mu? A: "Yani tabii yüzde yüz etkileşim oluyor. Gelen insanlar bizden bir şeyler alıyor, geldikleri zaman biz de onlardan kültürel olarak bir şeyler alıyoruz. Kültürel etkileşim oluyor kesinlikle. Yani direkt olarak insanlar zaten bir dil öğrenmeye çalışıyor. Bu bir göstergesi zaten. Giyim-kuşam yine etkiliyor. Etkiliyor yani bu şekilde. Yani şimdi turizm dışında kaldığım için ekonomik olarak bir etkisi söz konusu değil. Ama yaşayan tabii diğer insanlar marketçisinden taksicisine, otelcisinden restorancısına herkesi etkiliyor". B: "Aynen

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*yakalıyoruz. Yani biraz sağlıyor, evet”. C: “Çok değil. Yarar, yok”. D: “Tabii yakalıyoruz. Yok, hayır. Çünkü direkt olarak etkilenmiyorum”. E: “Sağlanıyor. Çünkü hep böyle bir iletişim halindeler. Hani çok gezmeyi seviyorlar, tarihi, sanatı çok sevdikleri için burada da o potansiyel olduğundan hep böyle bir yani iletişim halindeler, etkileşim var. Ekonomik olmasa da sosyal olarak da sağlıyor. Buranın tanıtılmasını, daha da ilerlemesini sağlıyorlar. Hani resimler çekerek, videolara alarak... Görüyoruz mesela hep çekiyorlar yani tanıtım açısından bayağı bir fayda sağlıyor”. F: “Daha çok o etkileşim mekân yönünden bir lokantaya gidersen bir kahveye gidersen falan o yönden olur. Yok, sağlamıyor”. G: “Evet tanışma fırsatı yakalıyoruz ancak yabancılarla aramızda dil sorunu olduğu için diyalogumuz kısa süreli oluyor. Merhabadan öteye pek geçemiyor. Ekonomik anlamda sağlamıyor, diğer türlü de kendi adıma çok sağladığını söyleyemem. Çünkü evde geçiyor daha çok zamanım”. H: “Tanışma fırsatı yakalıyoruz ama kültürel anlamda yabancı dil sorunu her iki taraf için de geçerli olduğundan pek kaynaşma durumu olmuyor. Uluslararası festivaller yapıldığı zaman farklı ülkelerin kültürlerini yakinen görme şansımız olabiliyor ve bu tüm ülkeler için olumlu oluyordur. Sosyal anlamda illaki fayda sağlıyor ancak ekonomik anlamda turizmle alakalı işimiz olmadığı için bize sağlamıyor”. Katılımcıların büyük çoğunluğu, farklı kültürlerle mensup turistlerle tanışma fırsatını yakaladıklarını, aralarında etkileşim sağlandığını ancak yabancı turistlerle dil sorununun kaynaşmaya engel olduğunu ifade etmiştir. Kendilerine ekonomik anlamda olmasa da sosyal anlamda aralarındaki etkileşimin yarar sağladığını söylemek mümkündür.*

Soru 9: Turizm ile yerel tesislerin ve altyapının iyileştirilmesi, yerel kültürel mirasın korunması ve daha fazla etkinliğin gerçekleştirilmesi sağlanıyor mu? A: “Şu an için yeterli değil. Çünkü hani biraz önce de söylediğim gibi çokça kullanılmayan ya da daha verimli kullanılacak yerler var”. B: “Yeterli değil bence. Daha fazla olması gerekiyor”. C: “Şu anda Ürgüp’te yeterli değil”. D: “Ben aşırı derecede sağlandığına eminim. Özellikle bu Balon Fest çok fazla dünya üzerinde bir ses getirdi. Çok da yararlı oldu, bölge açısından yararlı oldu. Ben o konuda gerekli şeylerin sağlandığına eminim yani”. E: “Bazı konularda yetersiz olabilir. Ama mesela konserler veriliyor. İşte konserlere davet ediyorlar. Etkinlikler düzenleniyor,



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*seminerler olsun bence sağlanmaya çalışılıyor”. F: “Tabii ki bence bunlar yeterli ama daha da geliştirilse buna daha artı bir özellik diyebiliriz”. G: “Turistik bir bölgede çöp sorunu yaşıyor olmamız Ürgüp’e yakışmıyor. 15 günde bir çöpler boşaltılıyor ve bu büyük sorun. Diğer konularda pek fikrim yok doğrusu”. H: “Etkinlikler yeterli kültürel seviyede değil. Yapılan etkinlikler, daha çok eğlence mahiyetinde, toplumu ve gençliğimizi oyalayıp vakit geçirme anlamında düzenlenmekte. Ama bizim daha fazla hem bizim kültürümüzü, örf-adet-geleneklerimizi hem de yabancı turistlerin kültürlerini bize aktarabilen etkinlikler yapılmalı. Altyapı faaliyetlerine gelince genel şikâyetlerden biz yerli halkın haberi olmaz genelde belediyeler hâkimdir. Ancak turist çeken bir bölge olduğumuz için sağlık faaliyetleri, sokak köpekleri ve çöp konusunda büyük eksiklikler var. Bu konularda yerel yönetimler pasif kalıyor ve turistlere karşı hoş bir imaj verilmiyor. Kırsal alanlarımızda özellikle köpek saldırılarının, hekime ulaşılabilirlikte yaşanan zorlukların ve çöplerin, atıkların kontrolü sağlanmalı”. Turizm yoluyla altyapının gelişmesi, etkinliklerin düzenlenmesi ve yerel kültürel mirasın korunması katılımcıların büyük çoğunluğuna göre yetersiz bulunmaktadır.*

Soru 10: Turizmin suçta artış veya düşüşe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? A: “Direkt olarak etkileniyor mu tam eminim değilim orda. Ama bazen tatsız olaylar da olabiliyor. Kapkaç, gasp vs olumsuz şeyler de yaşanabiliyor. Tabii bu çok az ama yine de zaman zaman yaşanıyor”. B: “Yani farklı farklı açılardan olabilir. Durumdan duruma değişiyor yani”. C: “Yani azalma oldu. Turizmin gelişmesiyle azaldı”. D: “O konu pek benim alanım değil. O alanla ilgili yani benim söyleyebileceğim bir şey yok. Çünkü ben biraz daha din alanıyla baktığım için olaya hani diğer alanların pek fazla içinde olmadığım için ne desem yanlış olur”. E: “Bu bölge için mi? Bazı şeyler duyuyoruz tabii ki suç vs konularında ama bence yani o kadar da değil. Abartılacak kadar bir suç artışı yok yani”. F: “Yok ya bir etkisi olduğunu düşünmüyorum”. G: “Ben yabancı turistlerde hiçbir anormal durum ve sıkıntı görmüyorum. Diğerleriyle de çok muhatap olmuyorum doğrusu”. H: “Öncelikle bu sorunun cevabını kendim ikiye ayırarak cevap vermek isterim. Birincisi yabancı turizm, ikincisi yerli turizm. Yabancı turistlerde ben aşırı alkol alma ve nahış hareketlerde bulunma durumunu görmüyorum. Ancak yerli turistlerin aşırı alkol tüketimi, bir bardak alkol alınca aslan kesilmeleri, trafik kurallarına uymama ve bu



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*kural tanımazlığın kazayla sonuçlanması beni çok fazla rahatsız ediyor. Ben 65 yaşındayım, çocuğum ve torunum yaşındaki kişiler alkol aldıkları zaman diklenerek konuşmaya başlıyorlar. Yabancı turizmden değil ama yerli turizmden, bu nahos hareketlerden ötürü çok rahatsızız". Katılımcıların çoğunluğu turizmin bölgede suçtaki artış ya da düşüşe direkt etkisi olup olmadığı konusunda kararsız bir tavır sergilemiştir.*

Soru 11: Turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumlu-olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? A: *"Her iki etki de var. Yani çünkü çalışan insanlar turizme bağlı olduğu için zaman kavramı olmadan çalışıyorlar. Bu yüzden olumsuz etkilenebiliyorlar. Olumlu tarafları da yine tabii ekonomiye dayanıyor. Günün her saatinde para kazanma imkânı var".* B: *"Ben olumsuz etkisi olduğunu zannetmiyorum. Daha çok olumlu olabilir".* C: *"Olumlu etkileri olur ama olumsuz etkilerinin olduğunu sanmıyorum".* D: *"Yapılan bir araştırmada, Nevşehir'in en az dejenere olmuş ilçesiyiz. Ürgüp olarak söylüyorum ben sadece. Bu alanda halkı da tanıdığım için çoğuyla da iç içe olduğumuz için 27 yıllık görevliyim ben. O konuda bir sıkıntımız yok bizim şükür. Herhangi biri gelip de dinle alakalı herhangi bir şey yapma durumu yok yani burada". "Tabii öbür taraftan dini açıdan Müslümanlara uymayan bir yaşam tarzı da söz konusu ancak bu sadece Ürgüp'ün değil, genel bir sorun. Şimdi o konuyu açarsanız benim size bir kırk dakika vaaz etmem lazım. O da sizin vaktinizi alacak. O konudaki rahatsızlık dini açıdan bakıyorum ben. Yani İslami bir yaşantısı bir din görevlisi olarak bakıyorum. Tabii ki ona yok diyemem yani. Vardır, o sıkıntı da var".* E: *"İnsan ilişkilerine olumlu etkilerinin olduğunu düşünüyorum şahsen. Olumlu derken insanlar farklı kişileri gördükleri zaman farklı kültürleri tanımak istediği için bence olumlu oluyor. Hayata dair deneyimimiz artıyor bu şekilde onları görerek yani. Geleneksel aile yapısına bir zararı olduğunu düşünmüyorum".* F: *"Onlar yani turistler daha çok kendileri zaten toplu grup halinde geziyorlar. Yani bizim kültürümüze karşı bir şeyleri yok. Bir de gelenler bir müddet sonra gidiyorlar zaten. Buraya yerleşmiş olsalar bir şey olabilir belki. Çünkü onlar uymayabilir bizim kültürümüze o yönden sıkıntı olabilir ama bunlar uzun süre kalmadıkları için bir sıkıntısı olmaz diye düşünüyorum".* G: *"Ben hiç olumsuz etkisi olduğunu sanmıyorum".* H: *"Ben turizm sektöründe 3 yıl çalıştım. Az önce de*

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*belirttiğim gibi yabancı turistlerin toplumun ahlaki yapısını bozacak hareketleri olduğunu hiç görmedim. Yerli halk olarak da şunu söyleyebilirim ki bizim tarafımızdan da hiçbir kişinin ben şu turist şöyle giyinmiş deyip rahatsız edici şekilde dönüp baktığına dair en ufak bir şey duymadım, görmedim. Bu anlamda hem yabancı turistlerin bize karşı bizim de onlara karşı bir hoşgörümüz var. Ancak son yıllarda yerli turistlerde bu durum farklı. Onlar daha anormal davranış ve hareketlerde bulunabiliyorlar". Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumsuz bir etkisinin olmadığını bilakis insan ilişkileri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir.*

Soru 12: Turizm nedeniyle yaşam kalitenizde olumlu-olumsuz bir değişim var mı? A: "Direkt etkisi olduğunu çok düşünmüyorum". B: "Olumlu yönde oluyordur". C: "Herhangi bir değişiklik benim açımdan yok". D: "Ya mutlaka oluyor, çünkü herkese faydası var. Tamam, ben devlet memuruyum, bir din görevlisiyim ama buradaki malzemenin kalitesi de artıyor. Gelen insanların şeyleri de artıyor vs. Bu da olumlu olarak bize de yansıyor yani. Benim alacağım malzeme de kaliteli oluyor, aradığım şeyi de buluyorum. Çünkü arz-talep meselesi. Her şey burada sunuluyor, sunulduğu için ben de hizmetten istifade edebiliyorum yani". E: "Benim yaşam kalitemde, ne bileyim yani genelde insanları hepimiz seviyoruz. Hepimizin insanlara karşı bir değer verme durumu var. Ben bize değer verildiğini düşünüyorum. Buraya gelip bizi ziyaret etmelerinin, bu bölgede kalmalarının hepimiz açısından bir değer olduğunu düşünüyorum". F: "Yani dediğim gibi turizm geliştikçe özellikle turistler geldikçe ben ulaşım yönünden sıkıntı yaşayabiliyorum. Olumlu yönden de güzel aslında, yani onlarla bir tanışmak dediğim gibi bir muhabbet içerisine girmek, gülmek falan onlar açısından da olumlu davranışlar. Hani biraz daha öğrenmiş oluyorsun onları da. Ulaşım yönünden bence sıkıntılı küçük olduğu için Ürgüp". G: "Doğrudan veya dolaylı etkisinin biz yerli halk için pek fazla olduğunu düşünmüyorum. Ancak turizm sektöründe çalışanlar için olduğunu düşünüyorum. O insanlara yararlılara çok oluyordur turizmin gelişmesinin çünkü turizm sayesinde geçiniyorlar". H: "Yerli halka doğrudan hiçbir etkisi yok. Çünkü biz turistlerle içli dışlı olmuyoruz bir bakıma. Bunun da en büyük nedeni turizmle uğraşmıyorum". Katılımcıların yarısı, turizm nedeniyle

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

yaşam kalitelerinde bir değişiklik olmadığını belirtirken; diğer yarısı turizmin yaşam kalitelerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Soru 13: Turizm yoksullukla mücadele etmede, ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağlamakta mıdır? A: *“Olanak sağlamakta. Yalnız bu kişilerin inisiyatifinde olduğu için daha çok biraz daha böyle ıskalamıyor yani kişilerin inisiyatifinde daha çok”*. B: *“Olanak sağlıyor, evet”*. C: *“Balon turizmi özellikle sağlamakta şu anda”*. D: *“Tabii ki. Yani mesela 2 sene pandemi oldu pandemide insanlar oteller kapandı, çalışamadı vs. bir sıkışıklık meydana geldi. Hatta şöyle söyleyeyim ben bu 2 sene içerisinde durumu zayıf olup da hocam bize de yardımcı olabilecek var mı diyenlerin sayısı artmıştı. Ama şimdi turizm açılınca tamamen mesela o eskiler gitti yani. Şu an tabii ki faydası var. Olumlu yönde faydası var hem de”*. E: *“Bence sağlıyor. Dediğim gibi onlar bize hem maddi hem manevi katkı sağlıyorlar. Farkında olalım veya olmayalım. Belki bilip bilmediğimiz çok fazla maddi şeyler sağlayabiliyorlar. Mesela döviz girdi çıktısı olsun onları sağladıkları için her anlamda bir katkıları var diye düşünüyorum”*. F: *“Her ay veya her yılın başında gelirler bu turistler. Buradaki yöneticiler şöyle de düşünebilir mesela bayağı geliyor o yüzden en azından yolları biraz düzeltelim ya da daha çok etkinlik yapalım ki daha çok turizm yönünden gelişsin Ürgüp diyebilirler bence”*. G: *“Evet tabii sağlar. Çünkü gençlere kadınlara otel gibi alanlarda iş imkânı doğuyor. Şimdi neredeyse bütün kadınlar çalışabiliyor. Eskiden kadınlar çalışmazdı, ayıp derlerdi. Şimdi öyle değil. Çok kişiye iş imkânı sağlıyor bu sayede. Kayseri’de nasıl sanayi temel geçim kaynağı ise bizim Ürgüp’te de otelcilik var. Turist gelmezse nerdeyse kimseye ekmek yok”*. H: *“Balon, atv ve at biniciliği turizmi sayesinde Ürgüp halkı geçimini sağlamakta. Bu turizm faaliyetlerinin çeşitliliği sayesinde gençlere ekmek kapısı çıkıyor. Özellikle taşımacılıkta gençler istihdam olanağı bulabiliyor. Müşterileri otelden alıp balona götürüyorlar, bu nedenle şoför esnafı gece 3’te kalkıp işe gidiyor. Dolayısıyla halka ekmek kapısı açılıyor. Aynı zamanda Ürgüp sanayisinde kadınların çalışabileceği bir alan yok tek bir tekstil firması var. Yoksullukla mücadele konusuna gelince turizmden elde ettiği gelirle kalıcı biçimde para kazanıp sanayiye veya bölgemiz insanına fayda sağlayan insanlar çok az. Turizmden kazanan turizme yatırım yapıyor. Elde ettikleri kazançla fabrika, maden ya da başka üretim faaliyeti hiçbir*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*zaman olmamıştır. Bu durum da bölgemiz halkına kalıcı bir getiri sağlamıyor. Bölgemiz halkı standart yaşamına devam ediyor. Yazın turizmden kazanç sağlayanlar kış mevsiminde işten çıkartılıyorlar. Kış sezonu bu gençlik işsiz kalıyor". Katılımcıların tümü, bölgedeki turizmin yoksullukla mücadele etmede ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağladığı görüşünde aynı fikirdelerdir.*

Soru 14: Turizmin fiyat artışı veya düşüşüne etkisi var mıdır? A: "Var evet. Turizm bölgesi olduğu için zaten dışarıdan gelen diğer şehirlerde yaşayan yerli turistler de buranın pahalılığında şikâyetçi oluyorlar. Direkt olarak olumsuz etkiliyor yani". B: "Evet, var". C: "Var, daha çok fiyat artışında". D: "Biraz, yani fiyat artışında mutlaka etkisi var. Şimdi eğri oturalım, doğru konuşalım yani". E: "Bence olabilir. Çünkü bu Türkiye'de ve dünyada ekonomik bir kriz var. Hastalıktan sonra her şeyin fiyatı arttığı gibi onların da fiyatları artacağını düşünüyorum her şeye zam geldiği için. Bu bölge için de var. Mesela balon fiyatları artıyor, safari turları vs her şeye bir zam ve artış var". F: "Yani fiyat artışı olur. Turistler ticaret amaçlı geldikleri zaman en azından işte aa bunlar şu fiyatta alıyormuş biz de o fiyatta alalım gibi bir muhabbet olabilir, o yönden biraz zarara da uğratabilir Ürgüp'ün insanlarını". G: "Var tabii. Çok yüksek fiyatlar". H: "Var tabii ki. Şimdi yabancı turistlerin bu fiyat artış ve düşüşüne hiçbir etkisi yok. Ancak yerli turistler ve üniversite öğrencilerinin etkisiyle fiyatların çok yüksek seyretme durumu var. Yerli turist bir pideyi 60 TL gibi rakamlara yiyorsa, yerli vatandaşa da aynı şekilde fiyat uygulanıyor. Esnafın kimseyi ayırt etmeden aynı ücrete mallarını satması nedeniyle biz yerli halk olarak bu durumdan çok etkileniyoruz. Ben 40 yıldır Ürgüp merkezdeyim, 40 kez restorana gitmemişimdir. Her yerde fiyat artışı var ama bu Ürgüp'te dengesiz ve kontrolsüzce var. Bunu da turizmin etkisi olarak görüyorum ben". Katılımcıların tamamı bölgedeki turizmin fiyat artışına direkt olarak etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Soru 15: Turizm kaynaklı aşırı tüketim yapılıyor mu? A: "Evet, yani. Bölgenin üzüm yetiştirme potansiyeli çok fazla. Bu yüzden alkol için insanlar daha fazla üzüm yetiştirmek adına üzüm arazisi elde etmeye çalışıyor. Daha fazla verim almaya çalışıyor. Bunun gibi şeyler var". B: "Bu Ürgüp bölgesinde fazla olmuyor daha çok Göreme'de oluyor". C: "Evet". D: "Aşırı tüketim yapıldığını düşünüyorum mu? Valla şimdi otellerle pek fazla diyalogumuz yok. Yani orada ne oluyor ne olmuyor vs. onlarla

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*ilgili bir şey söyleyemem. Ben genel halk açısından bakıyorum. Yani öyle bir aşırı derecede bir şey yok. Ben oteller açısından bakmıyorum. Turizm alanından da bakmıyorum. Halk arasından bakıyorum. Öyle aşırı derece tüketim olduğunu düşünmüyorum yani". E: "Yok, düşünmüyorum. Aşırı bir tüketim olduğunu düşünmüyorum şahsen". F: "Yok bence". G: "Ben çok gezmediğim için bu konuda fikrim yok". H: "Ben çok olduğunu düşünmüyorum. Mesela şarap evlerinde şaraplar yerli ve yabancı turistlere tadımlık olarak ikram edilmekte. Bunda da aşırıya kaçıldığını düşünmüyorum". Katılımcıların yarısı turizm kaynaklı bölgede aşırı tüketim olduğunu söylerken; diğer yarısı ise turizm kaynaklı aşırı tüketimin olmadığını ifade etmiştir.*

Soru 16: Turizm kaynaklı trafik sorunu var mı? A: "Evet, oluyor. Yani gece 3'ten, 4'ten sonra hemen hemen her yerde trafik çok yoğun değilken; burada o saatlerde balonla başlıyor gece uçaktan dönüşte turistler yine otobüslerle, şahsi araçlarla alınıyor. Trafikte de gün içerisinde gece saatlerinde bir artış söz konusu". B: "Yok, bence". C: "O da var". D: "Oluşuyor, o ne yaparsanız yapın kaçınılmaz". E: "Yok yok o kadar fazla olmuyor. Ürgüp'ün genel trafik sorunu var". F: "Evet, tabii ki". G: "Bayramlarda daha çok oluyor. Zaten yabancı turistler planlı geliyorlar ve uçak tercih ediyorlar havaalanından sonra da turlar eşlik ediyor çoğu zaman da gezerken çok fazla yürümeyi tercih ediyorlar". H: "Ürgüp'te trafik sorunu var. Ama buna yabancı turistlerin değil yerli turistlerin sebebiyet verdiğini görüyoruz. Yabancı turistlerden yana böyle bir sıkıntımız hiç yok. En büyük sıkıntıyı yaratan yerli turistlerin ve yerli halkın gezmeye geldim diye Avanos-Ürgüp-Göreme yollarında hiçbir trafik kuralına uymadan, arabayla etrafı seyir yaparak yavaşça hareket ediyorlar. Bu da trafiğin tıkanmasına sebep oluyor". Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Ürgüp'te genel bir trafik sorunu olduğunu ancak bu sorunun turizm kaynaklı olmadığını ifade etmiştir.

Soru 17: Turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliği oluşuyor mu? A: "Görüntü kirliliği bazen oluyor. Yani yol kenarlarında diğer gelen işte yabancı insanlar bir yoğunluk oluşturabiliyor. O da trafikte bazen sorunlar doğurabiliyor yani bu şekilde". B: "Yani çok fazla değil". C: "Yok". D: "Yok, hayır. O konuda yok". E: "Yok, yok olmuyor, oluşmuyor". F: "Yok görüntü veya çevre gibi kirlilik olduğunu



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*hayır düşünmüyorum. Sonuçta onlar da bir birey. Dediğim gibi sıkıntı olmaz yani. Biraz daha Ürgüp ileriye gitse bence biraz daha gelişse sıkıntı olmaz diye düşünüyorum". G: "Evet, oluşuyor". H: "Evet, yerli turistler bilhassa trafik kurallarının ihlal ettikleri için trafikte görüntüde yoğun kirlilik oluşuyor. Eğlence mekânlarının gece geç saatlere kadar açık olması gürültü kirliliğine neden oluyor. Çevre kirliliğinde ise boşaltılmayan çöpler sorunu var ancak bunun nedeni turizm diyemem yerel yönetimlerin pasifliği". Katılımcıların geneli, bölgede turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliğinin oluşmadığını söylemiştir.*

Soru 18: Kapadokya'ya gelen turistler artmalı mı, azalmalı mı? A: "*Daha çok turist gelmeli tabii. Daha çok gelse daha çok memnun oluruz diye düşünüyorum. Yaşayan insanlar da aynı düşünüyordur*". B: "*Daha çok gelmeli*". C: "*Evet, daha çok artmalı*". D: "*Yani bu bir devlet politikası. Ben bu konuyla ilgili bir şey söyleyemem. Ama şu var burası turizmle geçimini sağlıyor. Geçimini sağlayan bir bölgede ihtiyaç var mutlaka. İnsanlar çünkü buradan ekmek götürüyor evlerine. Rızıklarını buradan temin ediyorlar vs. Yani artmalı mı derken tabii ki yani artarsa iyi olur bölge açısından iyi olur. Yani o konuda benim söyleyebileceğim herhangi bir şey yok*". E: "*Bence daha çok artmalı. Çünkü ne kadar talep olursa o kadar da arz oluşuyor. O kadar talep olduğu müddetçe mesela televizyon yayını, televizyon imkânları çok iyi oluyor. Tanıtım, bölgeyi tanıtım, kalkındırma adına çok iyi bir yatırım bence turizm*". F: "*Eğer böyle devam ederse yani bu yöntemlerle aynı şekilde kalsa olur. En azından ne azalsın ne artsın. Ama daha çok ileriye dönük bir şey olursa tabii ki de artması iyi olur. Çünkü farklı toplumlarla etkileşim her zaman iyidir*". G: "*Artmalı, artsın ki bölgemize katkıda bulunsun bence*". H: "*Artması iyi ama bölgenin potansiyel olarak özellikle trafikte bu derece yoğunluğu ancak kaldırabildiğini düşünüyorum. Çünkü bayramlarda, tatillerde Avanos, Ürgüp, Göreme'de trafik kilitleniyor. Aşırı derecede artmasının farklı sıkıntıları olur normal düzeyde tutulmalı bence. Gelecek olan turistler, üç gün kalmalı en fazla eğer üç günde gezeceği yerlerde 10 günde gezerse bu sefer sıkılıp hiç gelmez. Yani denge lazım*". Bölgede yaşayan katılımcıların, turist sayısının daha çok artması gerektiği konusunda hem fikir olduklarını söylemek mümkündür.

Soru 19: Bu bölgede turizm geliştirilmeli mi? A: "*Tabii, geliştirilmeli*". B: "*Evet, aynen*". C: "*Daha çok şu an balon turlarına yönlendirildi. Daha farklı ve daha*



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*aktif de olabilir". D: "Tabii, geliştirilirse iyi olur". E: "Bence geliştirilmeli. Daha da çok yaygınlaştırılmalı bence. Altyapı iyice oturtulacak ki bizi tüm dünyaya tanıtıyorlar zaten daha da ilerleyecek bu bölge". F: "Evet, bu bölgede turizm geliştirilmeli". G: "Evet, geliştirilmeli". H: "Evet, geliştirilmeli diye düşünüyorum. Özellikle Ürgüp için söylemek gerekirse Ürgüp'te çok sayıda bilinmeyen, tanıtımı yapılmayan vadilerimiz var. Araç girmeyen, yolları gezmeye açılmamış ormanlığa benzer alanlarımız var. Buraların turizme açılması gerektiğini düşünüyorum. Örnek verecek olursam Ürgüp Yeşilöz köyü Hodul Dağı mevkiinde asırlık çam ağaçları var, soğuk içme suları var, Erciyes manzarası var, yine aynı yerde bölgenin ikinci büyük kilisesi Theodore Church' in turizme açılarak kırsal alanda yaşayan halkın bundan faydalanması gerekir. Atıcılık, atv turizmi, orman alanlarına dönüştürme gibi kazanımlar olmalı, buralara turlar düzenlenmeli, yeme-içme geliştirilmeli ve sosyal faaliyetlere kazandırılması gerekli". Katılımcılar, bölgede turizmin daha çok geliştirilmesi gerektiğini izah edici açıklamalarda bulunmuştur.*

Soru 20: Yerli ve yabancı turist her ikisi hakkında görüşleriniz nelerdir? A: *"Yerli turist yani yaşadığımız sıradan, günlük olaylarda olduğu gibi geldiği zaman işte bize de mi bu fiyat? tarzında insanlarla diyaloglarını görebiliyoruz. Ya da daha çok eğlence tarafında değil ama daha az zamanda ne kadar bir şeyler yapabilirimin derdinde oluyorlar. Veya günü birlik gelip gitmeye çalışanlar var". "Yabancı olduğu zaman bir plan, program onlarda daha fazla oluyor. Geldikleri zaman gidebileceği yeri, göreceği yeri, yatacağı kalacağı oteli daha planlı olarak yaptıkları görülüyor. Bu şekilde yerli ve yabancı turistler arasında farklılık var". B: "Yani yerli turistler yabancı turistlere göre daha az. Ürgüp bölgesi daha iyi tanıtılmıyor bu bölgede. Yani söyleyeceklerim bu kadar". C: "Yerli turist de var yabancı turist de var. Yabancı turistlerin gelmesi daha makul geliyor". D: "Yerli turizm dedim ya 2002 Asmalı Konak ile başladı bu bölgede ve çok büyük rağbet gördü. Hala devam ediyor. Hala Asmalı Konak'a gelmeye devam ediyor insanlar. Diğer dizilerin çekimleriyle beraber de böyle bir potansiyel oluştu ve bu potansiyel çok da iyi oldu. Artı oldu yani. Çünkü turizmin alanı biraz farklı yani yabancı turistin alanı biraz farklı yerli turistinki daha çok köylü malzemelerine, buradaki organik malzemelere dönük olduğu için daha avantajlı aslında yabancından. Yabancı geliyor, geziyor, otelde kalıyor. Zaten bir buçuk günlük*

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

*bildiğim kadarıyla Kapadokya'da kalma süreleri var. Genel toplam süreleri bir buçuk güne tekabül ediyor. Ama yerli turist öyle değil. Hafta sonu çıkıp geliniyor. Bu da artı, çok daha olumlu oluyor". E: "Yabancı turist olarak gelip yerli halk olanlar da var mesela. Evlenenler var, arkadaşlarımız arasında. Gelinimiz diye takdim ediyorlar. Şuradan geldi, buradan geldi, Çinli diyor. Yani güzel bir şey. Onlar da sonuçta burada aile kuran turistlerimiz de var. Çok da iyi yönetiyorlar, ailesini ve çocuklarını. Bence güzel yani. Ben en çok burada yabancı turistleri görmek istiyorum". F: "Tabii ki yerli bir turisti görmek daha çok mutlu eder. Ama dediğim gibi yabancı turistleri de görmek en azından bir İngilizceniz varsa veya onun dilinden anlayabiliyorsanız tabii ki de iyi olur yani. Ama benim görüşüm her zaman yerli bir turisti görmek". G: "Yerli turistler merhaba bile demezler. Yabancılar onlardan sıcak davranırlar". H: "Yerli turist deyince adamlar turizm diye geliyor milletin cevizini çalabiliyor. Yerli turist benim ilgimi de asla çekmiyor. Çünkü yerli turistlerle ben sosyal anlamda kalıcı ilişki kuramam. Genelde günübirlikçiler. Bir çay bile ikram edemeyiz. Bu nedenle onlardan bir beklentimiz turizmle uğraşmayanlar olarak olmaz". "Yabancı turistler ise zaten gelip geçici. Bizim asıl istediğimiz bizlerin adet, kültürüne uygun şekilde kültür alışverişi olsun. Yerli turistlerin sosyal yönleri çok kopuk, yerli halkla muhatap olmak istemiyorlar". Katılımcıların bir kısmı yerli turistleri bölgede daha çok görmek istediklerini söylerken; diğer kısmı ise yabancı turistleri bölgelerinde daha çok görmek istediklerini ifade etmiştir.*

Soru 21: Kaç yıldır bu bölgede ikamet ediyorsunuz? A: "Yaşadığımdan beri yani 27 yıldır buradayız". B: "16". C: "36 senedir". D: "Biz 52 yıldır buradayız. 50 yaşımıdayım. Ürgüp'te doğdum, büyüdüüm öyle diyeyim. Babamlar 52 yıldır Ürgüp'teler". E: "2016'dan beri. 7 senedir". F: "Doğduğumdan beri, 21 senedir". G: "Doğduğumdan bu zamana kadar (65) senedir buradayım". H: "65 yıldır Ürgüp'ün bir köyünde, 40 senedir Ürgüp merkezdeyim".

Soru 22: Yaş? A: "27". B: "33". C: "42". D: "50". E: "36". F: "21". G: "65". H: "65".

Soru 23: Cinsiyet? A: Erkek B: Erkek C: Erkek D: Erkek E: Kadın F: Kadın G: Kadın H: Erkek

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Soru 24: Meslek? A: Bekçi B: İnternet Cafe İşletmecisi C: Belediye İşçisi D: Diyanet Görevlisi (İmam) E: Mezun (Atanamamış Muhasebe Öğretmeni) F: Üniversite Öğrencisi G: Ev Kadını H: Memur Emeklisi

Soru 25: Sizin söylemek istedikleriniz var mıdır? A: “*Turizm bölgesinde yaşamaktan dolayı mutluyuz. Yani daha fazla, farklı sosyal yaşantılara da tanık olabiliyoruz. Bununla beraber de iş fırsatları bazen yaşadığınız yer işte komşularımız, akrabalarımız onları etkiliyor. Daha fazla gelir sağladıkları dönemlere şahit oluyoruz. Bunlar da bizi sevindiriyor tabii ki*”. B: “*Teşekkürler, sağ olun*”. C: “*Yok*”. D: “*Yok, teşekkür ederim. Yani inşallah olumlu olmuştur söylediklerimiz. Ben tabii ki şu açıdan da baktım yani dini bir görevim olduğu için din alanında da bakma ihtiyacı duyuyorum. Turizmde özellikle yabancı turistlerin, yerli turistlerin değil de. Camiilerimizi, ondan sonra böyle ören yerlerimizi, dini alanlarımızı gezmeleri çok hoşumuza gidiyor. Onları misafir etmek çok hoşumuza gidiyor. Çünkü merak ediyorlar. Bizim hatta namazlarımızı izlemeyi istiyorlar. Müsaade ediyoruz. Çok da güzel oluyor. Bunları İstanbul’daki gibi büyük camiilerde görüyoruz ama buradaki camiilerde fazla görmüyoruz. Gelenlere de elimizden geldiği ölçüde camiinin o atmosferini yaşatmaya çalışıyoruz. Elimizden geldiği ölçüde çalışıyoruz. İnşallah muvaffak oluyoruzdur. İnşallah kalplerinde şöyle az da olsa İslam ile ilgili bir nükte bırakmış olabiliyoruzdur. Bunun gayreti içerisindeyiz. Rabbim yardımcımız olsun. Rabbim sizin de yardımcınız olsun. Allah kolaylık versin sizlere de*”. E: “*Ben çok teşekkür ediyorum bu konuşma için, fikirlerimi aldığımız için*”. F: “*Yok, teşekkür ederim*”. G: “*Teşekkür ederim*”. H: “*Daha farklı etkinlikler yapılmalı ve eğlence harici kültürel anlamda da katkı sağlayacak nitelikte festivaller, etkinlikler olmalı. Çevre olarak sokak köpekleri kontrol altına alınmalı, bir de belediye çöp konusunda daha titiz davranmalı, turistik bir bölgeye bu çirkinlikler yakışmıyor*”. Katılımcılar kendilerine yöneltilen sorular haricinde bölgede turistleri daha çok görmek ve misafir etmek istediklerini, turizm bölgesinde olmaktan mutlu olduklarını, bölgede daha çok etkinlikler yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

## SONUÇ

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Literatürden elde edilen sonuçlar, turistler ile yerel halkın birbirinden etkilendiğini ancak en çok etkilenen kesimin yerel halk olduğunu göstermektedir. Bu nedenle turizm destinasyonlarında yerel halkın tutumları, turizm değerlerinin korunabilmesi yönünden önem taşımaktadır. Turistler ile yerel halkın karşılaşmaları aralarındaki tutum ve memnuniyetlik düzeylerine etki edebilmektedir. Literatürde yer alan teorik bilgiler ve yerel halka yönelik yapılan alan çalışmaları incelendiğinde, yerel halkın görüşlerinin turizmin sürdürülebilirliğine ve destinasyon markası oluşumuna, dolayısıyla turizmin gelişimine ve devamlılığına etki ettiğini söylemek mümkündür (Gölgeli ve İlhan, 2022: 185). Ürgüp yerli halkına yöneltilen sorular, Doxey (1975)'in ölçeğinden hareketle turizm ve sürdürülebilirlik ekseninde toplanarak oluşturulmuştur. Soruların kapsamı; turizm ve sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik şeklinde ele alınmaktadır. Turizm ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında; katılımcıların tamamı Kapadokya Bölgesi'nde, turistlerin hoşgörüsüyle karşılandıklarını ifade etmişlerdir. Turist sayısının bölgede artması gerektiği yönünde de hemfikir oldukları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerle etkileşim ve tanışma fırsatı yakaladıklarını söylemişlerdir. Akabinde bu etkileşimin, yerli halka sosyal anlamda yarar sağladığını ancak ekonomik anlamda direkt olarak etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Yerli halk olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu turistleri bölgede görmek istediklerini söylemişlerdir. F katılımcısı, Ürgüp'ün potansiyelini aşmaması şartıyla, H katılımcısı ise genel ahlaki kurallara uymaları kaydıyla turistleri görmek istediğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu turistlere karşı sevgi ve sempati beslediklerini ifade ederken; F katılımcısı, bu konuda yansız tavrının olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların genelinin turistlere karşı sevgilerini gösterdiklerini ve göstermek istediklerini, B katılımcısının hepsine değil ama yarısına gösterdiğini, F katılımcısının ise yabancı dil konusunda yetersiz kaldıklarından ötürü bu sevgi-sempati duygularını yansıtmada yeterli olmadıklarını aktarmıştır. Büyük bir çoğunluk, turizmin geleneksel aile yapısına ve insan ilişkilerine olumsuz bir etkisinin olmadığını bilakis insan ilişkileri üzerinde olumlu katkıları olduğunu ifade etmişlerdir. A katılımcısı, turizmin gece geç saatlere kadar çalışmak zorunda olan insanların aile yaşantılarına olumsuz etkilerinin olabileceğini; öte yandan günün her saatinde para kazanabilme gibi bir artışı olduğu

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

için ekonomik anlamda rahatlamaya yarar sağladığını söylemiştir. Katılımcılardan H, yabancı turistlerin geleneksel aile yapısını bozabilecek davranışlarının olmadığını ancak yerli turistlerden bu konuda mustarip olduklarını belirtmiştir. D katılımcısı ise, Ürgüp'ün geleneksellik açısından en az yozlaşmış ilçe olduğunu vurgulamış, ancak giyim-kuşam gibi etkenlerden dolayı İslami yaşantıya uymayan görüntülerin ortaya çıktığı düşüncesini sözlerine eklemiştir. Katılımcıların yarısı, turizm nedeniyle yaşam kalitelerinde bir değişiklik olmadığını ifade ederken; diğer yarısı ise turizmin yaşam kalitelerinde olumlu etkileri olduğunu söylemiştir. Katılımcı D, yaşam kalitesinde turizm kaynaklı olumlu etkilerin olduğunu buna ilaveten her şeyin en kaliteli ve güzel haliyle insanlara sunulduğunu, bu hizmetlerden kendisinin de istifade edebildiğini vurgulamıştır. F katılımcısı ise, olumlu etkilerin yanı sıra turist yoğunluğundan dolayı ulaşım sıkıntısının da söz konusu olduğunu eklemiştir. Katılımcıların yarısının turizmin bölgedeki suçta artış veya düşüşe neden olup olmadığı konusunda kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. C katılımcısı ise, turizmin suçta azalmaya katkı sağladığını ifade etmiştir. G katılımcısı, yabancı turistlerde suça yatkınlık konusunda hiçbir sıkıntı görmediğini, yerli turistlerle ise çok iletişim halinde olmadığı için bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. H katılımcısı ise; yabancı turistlerden yana hiçbir sıkıntı yaşamadıklarını ancak yerli turistler için aynı durumun söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı H, aynı zamanda yerli turistlerin aşırı alkol tüketimine, nahoş hareketlerde bulunmalarına, trafik kurallarını ihlal etmelerine ve kural tanımazlığın kazayla sonuçlanması durumuna dikkat çekerek bundan çok fazla rahatsız olduğunu dile getirmiştir. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ise; katılımcıların büyük çoğunluğu, Ürgüp'te genel bir trafik sorunu olduğunu ancak bunun turizm kaynaklı olmadığını ifade etmişlerdir. H ve G katılımcıları, bu trafik sorununun daha çok yerli turistler nedeniyle bilhassa bayramlarda oluştuğunu söylemişlerdir. A katılımcısı ise, gece 3'ten sonra balon uçuşlarıyla trafik yoğunluğunun başladığını ve bilhassa gece trafiğinin yoğun olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların geneli, bölgede turizm kaynaklı çevre, gürültü ve görüntü kirliliğinin oluşmadığını söylemiştir. A katılımcısı, trafik konusunda insanların yol kenarlarında yoğunluk oluşturarak görüntü kirliliği yarattıklarını; G katılımcısı, bölgede bu kirliliklerin hepsinin mevcudiyetini belirtmiştir. H katılımcısı ise; yerli turistlerin



GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

trafik kurallarını ihlal ettikleri, yol kenarlarında arabalarla durarak görüntü kirliliğine sebebiyet verdikleri; eğlence mekânlarının geç saatlere kadar açık olması sebebiyle gürültü kirliliğinin olduğu ve çevre kirliliğinde ise boşaltılmayan çöplerden dolayı sıkıntı yaşadıklarını ancak bunun temel nedeninin turizm kaynaklı olmayıp yerel yönetimlerin pasifliği etkisiyle ortaya çıktığını açıklamıştır. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında ise; bütün katılımcılar tarafından turizmin fiyatta artışa sebep olduğu ifade edilmiştir. Turistler, katılımcıların yarısının gözünde yerel halk tarafından para kaynağı olarak görülürken; diğer yarısının gözünde ise para kaynağı şeklinde görülmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısı, turizm kaynaklı bölgede aşırı tüketim olduğunu söylerken; diğer yarısı ise aşırı tüketimin söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı, bölgedeki turizmin yoksullukla mücadele etmede ekonomik alt yapının gelişmesine olanak sağladığı görüşünde hemfikirlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, turistler ve yerli Ürgüp halkı arasındaki ilişkinin daha çok samimi bir boyutta gerçekleştiğini; B ve C katılımcıları ise bu ilişkilerin daha çok ticari boyutta olduğunu ifade etmişlerdir. Genel anlamda turizm ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda; Ürgüp yerel halkının bölgede turizmin gelişmesini destekledikleri, turistleri Ürgüp civarında daha çok görmek istedikleri, onları hoşgörüyle karşıladıkları, turistlere karşı sevgi ve sempati duydukları, turistlerle aralarında gerçekleşen etkileşimin sosyal anlamda kendilerine katkı sağladığı ve turizm endüstrisinin daha çok geliştirilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları gözlemlenmiştir. Turizm ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında; Ürgüp'te turizm kaynaklı olmayan genel trafik sorununun varlığından ve turizm kaynaklı bazı görüntü ve gürültü kirliliklerinden bahsedilmiştir. Turizm ve ekonomik sürdürülebilirlik hususunda; turizm kaynaklı bölgede fiyat artışı konusunda katılımcıların tümünün rahatsızlıklarını dile getirdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan katılımcıların hepsinin bölgedeki turizmin yoksullukla mücadelede ekonomik alt yapının gelişmesine katkı sağladığı görüşünde oldukları söylenebilir. Görüşme yapılan kişilerin yarıdan fazlası, turistler ve Ürgüp halkı arasında ilişkilerin samimi bir boyutta olduğunu ifade etmektedir.



GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

**-Etik kurul izni ile ilgili bilgiler:** Çalışma; T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/11/2023 tarihli toplantıda 456 başvuru numarası ile alınan karar kapsamında gerçekleştirilmiştir.

**-Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmada araştırmacıların katkı oranları %50'lik oranlarla eşit düzeyde gerçekleştirilmiştir.

**-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

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., Hewedi, M. M. (2018). "Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt", *International Journal of Tourism Research*, 20(2), p.172-181.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Travel Research*, 17(4), sp18-23, <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), <https://www.unwto.org/>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]", *Journal of tourism Studies*, 14(1), p.37-48.
- Fun, F., Chiun, L.; Songan, P. (2014). "The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak", *The moderating impact of self-efficacy. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, p.60-65.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınları

GÖLGELİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Gölgeli, K., İlhan, H. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Halkın Destinasyon Marka İmajı Değerlendirmeleri, (Editörler), Mustafa Koçer, Murat Başarır, Mustafa Cıngı. Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.169-189.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", Journal of Business Research, 59(5), p.638–642, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.

Jimura, T. (2019). World Heritage Sites: Tourism, Local Communities And Conservation Activities. London: Cabi.

Keleş, Hüseyin (2021). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi, Memnuniyeti Ve Turizme Desteği Üzerindeki Etkileri: Manavgat Örneği, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi, Konya.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017). Marketing For Hospitality And Tourism. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993). "There's No Place Like Our Place! The Marketing of Cities, Regions, and Nations", The Futurist, 27 (6), p.14.

Kozak, N. (2016). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mensah, I., Balasubramanian, K., Jamaluddin, M. R., Alcoriza, G., Gaffar, V., Rasoolimanesh, S. M. (2022). Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2>, Erişim Tarihi: 11.09.2023.

Merriam, S. B., Bass, J. (2015). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Editör), Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Milman, A., Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, 33(3), p.21-27.

Morrison, A. M. (2013). Marketing And Managing Tourism Destinations. New York: Routledge.

Mowforth, M., Munt, I. (2016). Tourism And Sustainability. London: Routledge.

GÖLGEİ, Kürşad ve İLHAN, Hidayet (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 544-575.

Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier

Portney, K. (2020). Sürdürülebilirlik, (Çev. Ali Bucak), İstanbul: Pan Yayıncılık.

Rathee, R., & Rajain, P. (2022). Destination Marketing: Creating Memorable Tourism Experiences (1st ed.). New York: Apple Academic Press, <https://doi.org/10.1201/9781003282501>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Pitchay, A. A., Mohd Salleh, M. C. (2022). “Sustainable Medical Tourism: Investigating Health-Care Travel in Indonesia and Malaysia“, International Journal of Healthcare Management, 15(3), p.220-229.

Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04521-0>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.

T. C. Kapadokya Alan Başkanlığı,  
<https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94178,hedef-pazar-analizi-raporusmalpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 11.08.2023.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023, <https://www.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Türnüklü, A. (2000). “Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme“, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), s.543-559.

Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## GÖRMEK DEĞİŞMEKTİR: KÜLTÜREL MİRASIN EKРАН ARACILIĞI İLE ANLATIMI

Birgül TAŞDELEN<sup>1</sup>

### Öz

Her çağın bakışı, o çağın düşüncesini yansıtır. Bu yönü ile ele alındığında insanlık tarih boyunca yaptıklarıyla ve yaşadıklarıyla kendini hatırlatma noktasında sınırsız anlam ve etkilere sahip temsiller dünyası oluşturma gayreti içerisine düşmektedir. Dolayısıyla değişik amaçlar için tasarlanmış bu temsillerin, üst düzeyde etkilediği bir kültür içinde yaşadığımızı ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sürekli kuralları ve uzlaşımları değişen farklı temsil sistemlerinin tezahür ettiği bu imgeler ve sözcükler bize hayatı anlamlandırma açısından geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Bugün, her şeyi her zamankinden oldukça farklı görmekteyiz. Teknolojinin yaşam biçimlerimiz üzerindeki giderek artan etkisi ve insan duyularının algılamasının düzenlenmesinde kullanılan yeni radikal sunum araçları, dünyayı keşfetme yollarımızı hem tasvir etmeyi hem de sorgulamayı amaçlar. Bu bağlamda yeni medya teknolojileri iletişim, etkileşim ve aktarım özellikleri bakımından günceli yakalamış, sadece kullanıcıya sunum araçlarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda deneyimlerin üretildiği sosyal, ekonomik, politik ve kültürel ortamları da etkilemiştir. Medyadaki bilimsel uygulamalar arasında yer alan belgesel sinema da sosyal ve kültürel değişimlerle her zaman birbirine bağlı estetik ve teknolojik büyümenin aşamaları üzerine kurulu ve bunu merkez alan organik bir değişim sürecinin parçasıdır. Bu çalışmanın amacı gerçekliği izleyici hafızasıyla etkileşime geçirecek anlatsallaştırıcı sayısallaştırmanın, çağdaş bellek üzerindeki bazı önemli sonuçlarını teorik olarak araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada post-dijital durum ve dijitalleşmenin bellekle olan ilişkisi hakkında genel bir giriş yapılacak ardından ekran aracılı deneyim açıklanarak, ekran aracılı deneyimlerin izleyici üzerindeki etkilerinin izi sürülecektir.

Anahtar Kelimeler: Belgesel Sinema, Kültürel Bellek, Dijitalleşme, Ekran Aracılı Deneyim.

### SEEING IS CHANGE: EXPRESSING CULTURAL HERITAGE THROUGH THE SCREEN

#### ABSTRACT

The view of every age reflects the thought of that age. Considered from this aspect, humanity strives to create a world of representations with unlimited meaning and effects in order to remind itself of what it has done and experienced throughout history. Therefore, it would not be wrong to say that we live in a culture that is highly influenced by these representations designed for different purposes. These images and words, which manifest different representation systems with constantly changing rules and conventions, provide us with a broad perspective in terms of making sense of life. Today, we see things quite differently than ever

before. The increasing influence of technology on our lifestyles and the radical new means of presentation used in the regulation of human sensory perception aim to both depict and question the ways we explore the world. In this context, new media technologies have caught up with the current situation in terms of communication, interaction and transfer features, and have not only changed the means of presentation to the user, but also affected the social, economic, political and cultural environments in which experiences are produced. Documentary cinema, which is among the scientific applications in the media, is also part of an organic change process based on and centered on the stages of aesthetic and technological growth, which are always interconnected with social and cultural changes. The aim of this study is to theoretically investigate some of the important consequences of digitization, which narrativizes reality by interacting with the audience's memory, on contemporary memory. For this purpose, in the study, a general introduction will be made about the post-digital situation and the relationship of digitalization with memory, and then the screen-mediated experience will be explained and the effects of screen-mediated experiences on the viewer will be traced.

**Keywords:** Documentary Cinema, Cultural Memory, Digitalization, Screen-Mediated Experience.

## GİRİŞ

Foucault, "Bilginin Arkeolojisi" adlı kitabında arşivin belirli bir zamanda ve yerde bir toplumsal sitemle ilgili neyin söylenebileceği, düşünülebileceği ve bilinebileceği konusunda yön veren bir araç olarak ivme kazandığını ifade etmektedir (2011). Genel olarak ele alındığında Foucault belgelenen geçmişin, günümüzün ilişkileriyle nasıl etkileşime girdiğine ve bu ilişkilerin nasıl yapılandırıldığına dikkat çekmektedir. Anılar kararlar üzerinde etkilidir ve kişinin geçmişe dair anlayışları üzerinden bugünü deneyimlenmesini sağlar. Bowker'ın (2005: 15) ifadesiyle "Hatırlamak, şimdiki zamanı belirli bir şekilde çerçevelemenin bir yoludur." der. Buna göre, toplumsal belleği oluşturmanın işleyişine ilişkin araştırmalar, toplulukların geçmişe dair kavramları kullanarak bugünü nasıl anlamlandırdıkları konusunda önemli iç görüler sağlayabilmektedir. Kökeni on dokuzuncu yüzyılın sonlarında Fransız ve Alman sosyolojisinden gelen kolektif hafıza kavramı, en belirgin şekilde Durkheim'ın öğrencisi Maurice Halbwachs tarafından kuramsallaştırılmıştır. Halbwachs (1925, akt. Heux vd., 2022) kolektif hafızayı bir grubun ortak geçmişinden kaynaklanan anılar olarak tanımlamakta ve genel olarak hayat hikayemizin tarihin bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla kolektif hafıza, sosyal hatırlama biçimlerinin dinamik doğasını vurgulamaktadır. Olaylar ve karakterlerin referans

çerçeveleri içerisinde deneyimlenen kolektif hafıza bireyler tarafından çeşitli şekillerde benimsenmektedir.

Birey ile toplum ve geçmiş ile bugün arasındaki ilişkiyi inceleyen bir dizi hafıza ürününün (resim, fotoğraf, albüm, video gibi) her biri aslında zaman içindeki deneyimimizi organize eden aktif bir hatırlama/hatırlatma pratikleridir. Yaşanmış deneyimin fiziksel ve sanal dünyanın bir karışımından kaynaklandığı hissini ortaya koyan birtakım beceriler kültürel hafıza çalışmalarını etkilemektedir (Gambarato vd., 2022). Görmek kendi hızını ve buradılığı yansıtan algısal anları ima eder, kişinin şimdiki zaman algısını ve bilincini destekleyerek kişinin bilincini destekleyen bir olgudur. Bu algıya ek olarak ekranlar, aracın varlık sınırını aşmak için algısal çabalar gerektiren heterotopik bir alan olarak melezleştirilmiş gerçeklik deneyimine katkıda bulunur. Görme duyusunun odağındaki kayma algılara dair yeni içgörüler ortaya çıkarırken, geçmişe ait yaşanmışlıklarla ilgili duyular televizyon ve bilgisayar aracılığıyla beslenen bu melez ortamlarda izleyici için süreksizlik deneyimini de yaşatmaktadır. Gerçeğin sanalla aktarımı gerçekle kurulacak temas noktaların çoğalmasına katkıda bulunmaktadır. Kültürel mirasın ekrana dayalı yönelimi diğer bir ifadeyle anlatı dokusu içindeki görüntülerin kurgusal gerçeklikle geçmişe tanıklık etmesi somut olarak hissedilen algıya dayalı durumları tetiklemektedir. Bilgisayar ekranından görmek yalnızca algıyı şekillendirmez, aynı zamanda izleyicilerin bir durumun, olayın ya da kişisel anlatıların öznel zaman algısını da deneyimlemenin nasıl bir his olduğunu anlamalarına yardımcı olmaktadır. Gelişen çevrimiçi platform sistemlerin kurgusal doğasında var olan estetik olanaklar, izleyiciyi anlatıya katılmaya ve sanki kendilerine ait bir zaman ve uzamda yer alıyormuş gibi görüntülerin varlığını hissetmeye çağırılmaktadır. Anlatım, görüntülerin yeniden sunulduğu bir alan olmanın ötesinde, yeniden çerçevelenen bir yer haline gelmektedir. Bu durum kurgusal anlatıların özünde var olan içeriği görme ve okuma pratiklerinden kaynaklanan deneyimsel boyutu gözden kaçırmadan, görüş kapsamının genişletilmesine katkı sağlamaktadır (Daković, 2021, s. 3).

### **Post-Dijital Durum ve Belleğin Platformlaştırılması**



Hibritleşmiş iletişim teknolojilerinin etkisiyle yirmi birinci yüzyıl, ağa bağlı ekran görüntülerinin her yerde bulunduğu, içerik ve anlamın hiçbir zaman sabit kalmadığı ve tekrarlama-çoğaltma gücünün zafer kazandığı bir çağdır. Dijitalleşme çağdaş dünyanın her köşesine derinden dokunduğu için kendimizi post-dijital bir durumda bulmaktayız. Parlak ve yeni olmak yerine Jörrisen'in de (2017, akt. Macgilchrist, 2021) ifade ettiği gibi, "dijital olanı miselyum olarak düşünebiliriz: Gerçek organizma geniş, görünmez, birbirine bağlı, yeraltı bağlantılarından oluşmaktadır". Dolayısıyla miselyumu, analog ve dijital ikilemler arasındaki bölünmeler yerine teknolojilerin bir araya getirilebildiği dünya olarak tanımlamak mümkündür. Postdijital terimde, analog olanla dijital algoritmayı birbirinden ayırmak yerine, her iki kavramın metodolojilerini ve kriterlerini birlikte kullanmak terimin daha kapsamlı bir olgu olarak analiz edilmesine katkı sağlayacaktır (Cramer and Jandric, 2021). Post-dijital kavram olarak Negroponte'nin 'Being Digital' (1995) adlı kitabı ve 'Beyond Digital' (1998) adlı makalesi ile ortaya çıkmıştır. Post-dijital dijitalin reddi olarak değil, dijitalin insanın dünya hakkındaki düşüncelerinde köklü değişikliklere yol açtığı yaratıcı bir eylemdir. Özellikle sosyal bilimlerde kavram, çağdaş toplumdaki dijitalin hegemonyasına meydan okumak için kullanılmaktadır. Medya direnişi yeni bir olgu olmamasına rağmen, özellikle koronavirüs salgınından sonra çevrimiçi faaliyetler ve teknolojik gelişmeler aracılığıyla sürekli bağlantıda olma durumu 2020 yılında dünya genelinde rekor seviyelere ulaştı (Kemp, 2020) ve bu durum yirmi birinci yüzyıl sonlarında ortaya çıkan yeni teknoloji ve kültürel söylemler nedeniyle asimilasyon ve tüketime dayalı modernist paradigmaları gölgesinde bıraktı (Campos, 218). Hegomanik yaklaşımlara meydan okuyan post-dijital uygulamalar kolektif işbirlikleri ve kendin yap yöntemleriyle katılımcı bir biçim almakta ve geleneksel olarak merkezden seyirciye giden hiyerarşik içerik üretiminden ziyade, teknolojinin sınırsız potansiyeli ile keşfetmeye, yeniliğe ve beklenmedik olana dayanmaktadır. Sosyal medya mantığıyla birleştirildiğinde post-dijital uygulamalardan biri olan platformlar (Van Dijck ve Poell, 2014:5), internet üzerinden gerçekleştirilecek çeşitli sosyal, politik ve ekonomik faaliyetlere olanak sağlayan bir süreç olarak düşünülmektedir. Platformlaştırma, web üzerinde dağıtılan, üretilen içeriğin programlanabilirliği üzerinde düşünmenin bir yolu haline gelmektedir. Van Dijck ve Poell programlanabilirliği, ağ bağlantılı bir çağda sosyal medya içeriğinin

düzenlenmesi olarak tanımlarken, kurgusal ve estetik yapının deneyimsel gerçekliğin duyuları ve duyguları aktif olarak aktarma becerisiyle şimdiden geleceğe doğru ilerleyen zaman mefhumunun geri döndürülemez okunun yönünü alt üst ettiğini ifade etmektedir.

Ses ve video akışı yapan ağ bağlantılı platform hizmetlerinin müzik, film, belgesel ve dizi gibi kültürel üretimlerin teknolojik mimarisinde etkili bir rol oynamaktadır. Nieborg ve Helmond'un (2018) Facebook'un Messenger aracılığıyla platform gücünü nasıl işlevsel hale getirdiğini inceledikleri çalışmalarında, platformların ayrı nesnelere değil, yeni bir yönetim mimarisine sahip iç içe geçmiş aygıtlar olarak geliştiğini savunmaktadır. Post-dijital veri tabanı belgesel çerçevesinde de işlemektedir ve dolayısıyla türün geleneksel montajına ve postmodern estetiğine karşı çıkmaktadır. Güney Kaliforniya Üniversitesi Annenberg İletişim Merkezi'nde Marsha Kinder tarafından üretilen Tracing adlı etkileşimli bir transmedya yazılımının veri tabanı belgeselden ilham alarak, 'dijital medya ve çevrimiçi platformların öğelerini' birleştirerek Los Angeles'ın tarihi Ambassador Hotel'ini yeniden anlatmıştır. Ziyaretçiler yalnızca yakında yıkılacak olan otelde dolaşımın doğrusal olmayan anlatımını keşfetmekle kalmıyor, aynı zamanda odaları sinematik görüntülerle dolduran üç farklı seçeneği seçerek kendi hikayelerini de yaratabiliyorlar. Belgesel yapımlar veritabanı olarak çevrimiçi ortama taşındığında, etkileşimli işlevleri aracılığıyla izleyicileri kısmen işbirliğine dayalı bir ilişkiye davet eder. İzleyicinin seçimine göre belgesel metni oluşturma ve içerik gönderme veya içeriğe itiraz etme yeteneği anlamına gelen etkileşimli tüketim, geleneksel olanın hiyerarşik yapısını bozar. Verileri yeniden sıralama ve etkili bir şekilde yeniden düzenleme şansı, çevrimiçi belgesel için önemli bir farktır. Kullanıcıların içerik paylaşması ya da mevcut içeriğe itiraz etme davranışı daha yüksek düzeyde bir etkileşimlilik sunmaktadır. Belgesel ile çevrimiçi anlatı arasındaki ilişki kolay bir ilişki değildir ve bu konudaki endişe belki de kültürel formlarımızdaki doğrusallık fikrine bağlı kalma arzumuzun bir göstergesi olmaktadır.

Hoskins (2018: 9), kolektif hafıza kavramının doğası gereği kitle iletişim araçlarıyla bağlantılı olduğunu "yerleşik medya ve kolektif hafıza simbiyotiktir" ifadesiyle belirtmektedir. Geleneksel medya yayıncılığında izleyici olarak tanımlanan

kolektif, bir temsilin ortak tüketimiyle tanımlanıyordu: hafızaya hem homojenlik katan hem de istikrar sağlayan bir durumdu. Oysa dijital çağda, 'çokluğun hafızası' seyretmekten türetilmemekte, daha çok katılım yoluyla yapılmaktadır. Hiper bağlantı yoluyla oluşturulan heterojen, anlık ve dağınık topluluklar, sürekli bir oluşum içinde düzenlenen, yeniden düzenlenen, beğenilen ve değiştirilen içeriklerin üretildiği ortamlar içerisinde kendilerini bulmaktadır.

Anlatı ve veri tabanının karşıt terimler olarak değil, simbiyotik bir ilişki içinde var olduğu düşünülmesi gerektiğini vurgulayan Levy, kolektif belleğin dijital platformlarla bütünleşmesinin nihai hedef olduğunu belirtmektedir (1998, 111). Henry Jenkins çalışmasında (2006, 159) Levy'nin teorisinden geniş ölçüde yararlanarak "Kollektif zeka bir topluluğun üretken kapasitesini genişletir. Çünkü kişileri hafızalarının sınırlamalarından kurtarır ve grubun daha geniş bir zihinsel yaşam içerisinde hareket etmesini sağlar" demektedir. Bu, belgesel için çok önemli bir noktadır, çünkü hafızanın gerçek zamanlı olarak kolektif bir sosyal süreç haline geldiği anlamına gelmektedir. Bu durum, yerler ve insanlar arasında yeni bağlantılar kurmanın, doğrusal hikaye anlatımının ötesinde bir genişlemeyi göstermektedir. Estetiğin tematik olarak teknolojik ortamlarla buluşması, insanların deneyimleme yollarını uzay ve zaman bağlamında değiştirerek, melezleşmiş alanları yeniden yaratır ve haritalandırır.

Akıllı hikaye anlatımı bu nedenle daha açık uçlu, keşfedici, eğlenceli ve süreç odaklıdır (Schleser, 2022). Bernard Stiegler (2010), insan ve teknolojinin iç içe geçmesini vurgulayan teknogenetik adı verilen bir hafıza teorisi geliştirmiştir. Stiegler, insan hafızasının birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üçe ayrıldığını ifade etmektedir. Birinci hafıza, duyularımız aracılığıyla aldığımız ham, işlenmemiş verilerdir. İkinci hafıza, deneyimlerimizin bizim üzerimizdeki etkilerini yani anıları ifade eder. Üçüncü hafıza ise, kitaplar, bilgisayarlar ve diğer teknolojiler gibi anılarımızı depolamak ve geri çağırmak için kullandığımız harici depolama ve geri alma sistemleridir. Ancak Stiegler'e göre üçüncü hafıza, birincil ve ikincil hafızadan önce gelir. Üçüncü hafıza, birinci ve ikinci hafızanın anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği çerçeveyi ve bağlamı sağlar. Başka bir deyişle, etrafımızdaki dünyada var olan kültürel ve teknolojik hafıza biçimleri, bireysel anılarımız ve

deneyimlerimiz için şablonlar sağlar. Bu nedenle üçüncül hafıza, birincil ve ikincil hafızanın temelini oluşturur. Stiegler'e (2010: 67) göre, "İnsan hafızası başlangıçta dışsallaştırılmıştır, bu da başından itibaren teknik olduğu anlamına gelir". Bu açıdan bakıldığında teknoloji ve özne sürekli olarak bir oluş sürecine dahil olmaktadır. Google'ın mühendislik direktörü John Gianandrea'nın ifade ettiği gibi, "Google'da 'Einstein' kelimesini arattığınızda, size Einstein hakkında neyin önemli olduğunu anlatılmaya çalışılmaz; biz size insanlığın ne aradığını anlatmaya çalışırız" diyerek sistemin zekasını belirleyen şeyin kullanıcıların sistem içerisindeki yönelimleri olduğunu vurgulamaktadır (Esposito, 2022 :12–13). Hagedoorn (2013) ve Assmann (2010) da insanların aktif ve pasif hatırlama ve unutmalarına ilişkin düşüncelerinden hareketle ve geleneksel tek taraflı hafıza aracılığının aksine, gelişmiş dolaşım ve erişilebilirliğin kültürel hafızaya dinamik ve etkileşimli bir bakış açısı sunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sürekli detaylandırılan arayüzler ve işlevsellikler, eski malzemenin web üzerinde dolaşımını kolaylaştırmakta, böylece geçmişin temsillerine aracılık etmektedir.

### **Ekran Aracılığıyla Kullanıcı Deneyimini Şekillendirmek**

Dijital çağda izleyici ile üretici arasındaki ayırım giderek bulanıklaşmakta, içerik çevrimiçi ortama taşındıkça izleyicilerin de konumları değişmekte, belgesel film yapımlarında önemli roller (üretir, dağıtır ve finanse eder) oynayabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi, kolektif olarak toplumun oluşturmaya katkı sağlamaktadır. İnsanları çevrimiçinde bir araya getiren belgeseller yalnızca filmleri desteklemekle kalmamakta, sosyal ve politik değişim oluşturmada, hayran takiplerinin organize edilmesinde etkili olmaktadır. Doğrusal bir anlatımda, belgesel yapımcısı izleyicinin farklı içerik dizileri arasında dolaşmasına izin vermez ve kontrol kendisindedir. Başlangıcı, ortası ve sonu olan doğrusal bir anlatımdan farklı olarak etkileşimli ve akıllı hikaye anlatımına odaklanan belgeseller ise esnektir ve izleyiciye çeşitli yolları seçme ve yeniden sıralama hakkı verir.

Dijital medya ve çevrimiçi platformların birleşik unsurlarını kullanan veritabanı belgeseli, belgesel öykü anlatımının nispeten yeni bir biçimidir. Veritabanı belgeselciliği, izleyici katılımının ve etkileşiminin ortaya çıkışıyla bağlantılıdır.

TAŞDELEN, Birgül (2024). Görmek Değişmektir: Kültürel Mirasın Ekran Aracılığı İle Anlatımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 576-588.

McGoff (2021) dijital ortamların olanak kıldığı görsel-işitsel içeriğin sonsuz akışını, “Sinemada film izlemenin sözde toplumsal deneyimi yerine, her şeyin merkezciil olarak bilgisayara, cep telefonuna veya TV ekranına yönlendirdiği özel odalarımızın ‘bağlamsal monokültürüne’ sahibiz” şeklinde açıklamaktadır.

“Cultivating Pasadena: From Roses to Redevelopment” isimli çalışmada (2005), Pasadena isimli şehrin 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar olan gelişim görsel olarak dramatize edilmektedir. Etkileşimli bir zaman makinesi işlevi gören çalışma, aynı mekanın onlarca yıl arayla çekilmiş eski ve modern görüntüleri içermektedir. Katalog ve interaktif DVD-ROM ile birlikte yeniden fotoğraf sergisi olarak sunulan bu proje, güncel ve arşivsel görüntüler arasında karşılaştırmalar yapmanın yanı sıra kullanıcıya şehrin tarihi veya sivil kimliği hakkında bilgi sunarken, Claire Bogaard, Janet Akosua Edge gibi tarihçileri de dinlemeye olanak sağlamaktadır.

Veritabanının kültürel bir form olarak potansiyelini gösteren bir diğer örneklerden biri USC Shoah Vakfı Görsel Tarih Arşivi'dir (2023). Bu görsel arşiv, toplamda yaklaşık 100.000 saatlik 53.000'den fazla video arşivini barındırmaktadır. Her röportaj videosu kullanıcılarına belirli parametrelere dayalı yapılandırılmış bir sorgu dili (SQL) modülü sunarak, olay tanıklarının aranmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar yalnızca anlatıları dinlemek yerine, belirli konuları veya temaları arayarak, yapısal kalıpları, sapmaları gözlemleyerek ve tanıklıklarda tasvir edilen karakterler, olaylar ve ortamlar arasında yeni ilişkiler keşfederek gerçeklik olarak deneyimlenen anlatıları algısal yaşamlarında tamamen birleştirirler. Akışlı veritabanlı platformların etkisi ve izleyicilerle etkileşimi (içeriğin küratörlüğü ve seçimi gibi) kültürel belleği şekillendirmede temel bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte arşivler ve veritabanları artık bir mirasın pasif koruyucuları olarak görülmemekte, bunun yerine aktif hafıza araçları olarak görülmektedir (Van Alphen, 2017 :74). Böylece, ağ ve belirginlik etkileri, yayın platformlarının içeriği şekillendirme konumunu pekiştirir, orijinal yapımların oluşturulmasına katkı sağlar ve bu da neyin kamu bilincinde kalacağını veya neyin kaybolacağını belirler. Belgesel geleneğini de içinde barındıran çok sesli anlatımlar, katılımcı hareketlerin ve toplum temelli medya kolektiflerinin ortak tarihlerinden yararlanmaktadır. Yeni medya belgesellerinde bir

şehir, bir mahalle, bir ev, hatta bir oda bile bir etkileşimler, karşılaşmalar, ritimler ve çağrışımlar kümesinden oluşur. Mekan, zaman ve insanlara ilişkin anlatılar çok seslidir ve anlam katmanları barındırır. Morris-Suzuki (2005)'ye göre geçmişi tarih kitaplarından öğrenirken, artık ortak geçmişlerimiz hakkındaki temel tarihsel bilgi kaynaklarımız olarak internete ve sosyal medyaya giderek daha fazla yöneliyoruz. Dolayısıyla kullanıcılar sadece yeni kaynaklara yönelmekle kalmaz, aynı zamanda yukarıdan aşağıya, tek sesli ve kurumsal anlatıların aksine, ağ bağlantılı katılım yoluyla çeşitli dijital medya içeriği biçimleriyle ve deneysel etkileşimlerimiz yoluyla yeniden yorumlanan ve bir araya getirilen kolektif anılara geçişi sağlamaktadır. Los Angeles'ın tarihini ve bugününü yeni medya çerçevesinde yeniden çerçeveleyen "The Global Remake" teknolojinin sınırsız potansiyeli sayesinde tekrardan ziyade araştırma ve keşfetmeye dayalı olan bir anlatımla kullanıcılara zaman algısını deneyimleme hissi yaratır. Özellikle, insanların hafıza pratiklerine aracılık ederek, kolaylaştıran ve şekillendiren algoritmalar, kullanıcıların başka bir bölgeye geçiş anında, geçmişle etkileşime geçmenin veriye dayalı modlarını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların dijital medya içeriğiyle nasıl etkileşim kurduğunu ve bunlara nasıl katıldığını düşünmek, kolektif hatırlamanın demokratikleştiğine ve neyin hatırlanacağına ilişkin seçimlerin giderek kullanıcının özerkliğine bırakıldığı bir durumdur. Olay veya olgunun hafızasını toplamak ve biçimlendirmek için ortak bir çerçeve olarak anımsatıcı teknolojinin benimsenmesi, "geçmişe dair yeni bir bakış açısı" ve "ortak değerlere ve özlemlere dayalı" algıların etkili bir şekilde hissedilmesini tetiklemektedir (Rigney, 2018: 373). Bir anlatı olarak teknoloji, geçmişin maddi izleri olarak tanımlanan kolektif hafıza ile tasvir ettiği durum arasındaki ilişkiye aracılık ederek, izleme deneyimi referansıyla duygu ve düşüncelere ayrıcalıklı erişim sağlama, yaşayanların bakış açılarını geçici olarak benimseme, geçmişle özdeşleşme ve bir amaç uğruna harekete geçme olanağı sunmaktadır.

## SONUÇ

Kültürel bellek aktarımı ne kadar çeşitlenirse kültürün bıraktığı etki o kadar güçlenir. Geçmiş, veri tabanlarındaki bütünleştirme yoluyla bugüne çöker. Veri bankalarında ne kadar çok bellek saklarsak, geçmiş o kadar çok şimdiki zamanın yörüngesine nüfus eder ve ekrana çağrılmaya hazır hale gelir (Huysen, 1995: 253). Dijital çağ, geleceği



nasıl hayal ettiğimiz üzerinde derin etkiler yaratırken, geçmiş izleri nasıl hatırlayacağımızı ve onlarla nasıl yüzleşeceğimizi şekillendirmede de aynı derecede önemlidir. Bu, çok sayıda dijital cihaz ve platformun yeni kaynaklar olarak kullanılmasından ziyade, onların daha akılda kalıcı deneyimler ve etkileşimli imkanları ortaya çıkarma yeteneği ile ilgilidir. Artık her kullanıcı, dijital miras platformları aracılığıyla geçmiş bir olay, kişi ya da nesneye dair anlatılara katılmaya, hatırlamaya ve dijital anlatılar aracılığıyla da düşünmeye sevk edilmektedir. Dijital girişimlerinden birisi olan veri tabanı belgeseller, dijital miras girişimlerinin çok modlu platformlar ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla eski eserlerle etkileşimi kolaylaştırmakta ve paylaşılan hafıza süreçlerini değiştirmektedir. Belgeselde yeni anlatım tarzlarının ortaya çıkması, daha fazla sesle, daha fazla katılımı, daha fazla çağrışımla ve hatırlamanın daha demokratikleştirilmiş versiyonlarıyla karşılaşma anlamına gelmektedir. Geleneksel olanın doğrusal yapıları bozduğu, mekansallık ve ilişkiselliğin vurgulandığı veritabanı belgeselinde çoklu ortamlar, etkileşimli bir varlık hissi yaratmakta ve bu da geçmiş olaylar ve bu olayları kayıt altına alan insanlar arasında ilişkiyi aktif olarak şekillendirmektedir. Çoğalan algortimik teknolojilerle hafıza ve hatırlama şeklimiz kaçınılmaz olarak daha fazla iç içe geçmektedir. Geleneksel arşivin seçilmesi, sınıflandırılması, saklanması ve korunması bir dizi kurum (kütüphaneler, üniversiteler, müzeler, ulusal arşivler) tarafından gerçekleştirilirken, teknoloji güdümlü dijital belgeseller kültürün tarihini anlatırken olup biteni açıklamakla kalmıyor, toplumların şimdiki zamanla yüzleşmesine rehberlik edebilecek derslerle de donatılıyor. Anlatı ile veri tabanı arasındaki ilişkinin temeli, tanıklıkları tek tek dinlerken fark edilmeyebilecek bağlantıları ortaya çıkarma yeteneğinde yatmaktadır. Veritabanı aracılığıyla kullanıcılar arama sonuçlarındaki anlatı bölümlerini yeniden karıştırıp melezleştirerek kendi anlatı projelerini oluşturabilmektedirler. Anlatıyı etkileme ve şekillendirme şimdiki zamanın olmadığı bir varoluşu ima eder. Todd Presner (2016: 198), Franco Moretti'nin 'uzaktan okuma' kavramından yararlanarak görme ve hissetme yaklaşımını şu şekilde tanımlamaktadır: "Mesafe perspektifi, yakınlık perspektifine göre daha farklı şeyleri görmemizi sağlar. 'Uzaktan okuma' ölçekle yüzleşerek, metinlerin yakın okumasında fark edilemeyen yapıların, kalıpların ve eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur."

TAŞDELEN, Birgül (2024). Görmek Değişmektir: Kültürel Mirasın Ekran Aracılığı İle Anlatımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 576-588.

Sonuç olarak, çalışmada dijital platformlar aracılığıyla geçmişi şimdide yeniden inşa etmenin ve geleceğe taşımanın bilinçli ve dinamik süreçlerine işaret edilmektedir. Dijital hafıza kolektif hafızanın sonunu getirmemektedir. Aksine dijital belleğin, dinamik toplulukların katılımıyla çoklu medya tarafından aracılık edilen ve geliştirilen bir süreç olarak kavranması gerekmektedir.

### Kaynakça

Assmann, Aleida (2010). Canon and Archive: The Dynamics of Cultural Memory between Remembering and Forgetting, (Editörler), Astrid Erll and Angsar Nünning. A Companion to Cultural Memory Studies, Berlin: Walter de Gruyter GmbH & CO, ss.97-107.

Bowker, Geoffrey C. (2005). Memory Practices in the Sciences, Cambridge: MIT Press.

Campos, Emilio Adasme. "4.5 Post-Digital Music and 'Subtechnological' ideas in Chilean Electronic Music Practices", [https://scholar.cholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:veOjqJXdQ8gJ:scholar.google.com/+\"4.5+Postdigital+music+and+\"subtechnological\"ideas+in+chilean+electronic+music+practices](https://scholar.cholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:veOjqJXdQ8gJ:scholar.google.com/+\), Erişim Tarihi: 06.01.20024

Cramer, Florian and Jandrić, Peter (2021). "Postdigital: A Term That Sucks But is Useful", Postdigital Science and Education, 1-24.

Daković, Nevena (2021). "Digital Turn—Memory Studies", The IPSI Transactions Internet Research, 17(2), p. 2–7.

Esposito, Elena (2022). Artificial Communication, Cambridge: MIT Press.

Foucault, Michel. (2011). Bilginin Arkeolojisi, (Çev: Veli Urhan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TAŞDELEN, Birgül (2024). Görmek Değişmektir: Kültürel Mirasın Ekran Aracılığı İle Anlatımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 576-588.

Gambarato, Renira Rampazzo; Heuman, Johannes and Lindberg, Yiva (2022). "Streaming Media and the Dynamics of Remembering and Forgetting: The Chernobyl Case", *Memory Studies*, 15, p.271–286.

Hagedoorn, Berber (2013). "Television as a Hybrid Repertoire Of Memory: New Dynamic Practices of Cultural Memory in The Multi-Platform Era", *VIEW, Journal of European Television History and Culture*, 2(3), p.52-64.

Heux, Lucrece; Rathbone, Clare; Gensburger, Sarah; Clifford, Rebecca and Souchay, Celine (2023). "Collective Memory and Autobiographical Memory: Perspectives From the Humanities and Cognitive Sciences", *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 14(3).

Hoskins, Andrew (2017). *Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition*, New York: Routledge.

Huysen, Andreas (1995). *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. London: Routledge.

Jenkins, Henry and Deuze, Mark (2008). "Convergence Culture", *Convergence*, 14(1), p.5-12.

Kinder, Marsha and Comella, Rosemary (2005). *Cultivating Pasadena: From Roses to Redevelopment*, <https://comellablog.wordpress.com/labyrinth-portfolio/>, Erişim Tarihi: 15.01.2024

Lévy, Pierre (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Perseus Publishing.

Nieborg, David B. and Helmond, Anne (2019). "The Political Economy of Facebook's Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as A Platform Instance", *Media, Culture & Society*, 41(2), p.196-218.

Macgilchrist, Felicitas (2021). "Theories of Postdigital Heterogeneity: Implications for Research on Education and Datafication", *Postdigital Science and Education*, 3(3), p.660-667.

TAŞDELEN, Birgöl (2024). Görmek Değişmektir: Kültürel Mirasın Ekran Aracılığı İle Anlatımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 576-588.

McGoff, Jessica (2021). "Screening Room: On Digital Film Festivals", Vimeo. Accessed 20.

Morris-Suzuki, Tessa (2005). The Past within us: Media, Memory, History, Verso.

Presner, Todd (2016). "The ethics of the algorithm: Close and distant listening to the Shoah Foundation Visual History Archive", Probing the ethics of Holocaust Culture, 175-202.

Rigney, Ann (2018). "Remembering Hope: Transnational Activism Beyond the Traumatic", Memory Studies, 11(3), p.368-380.

Schleser, Max (2022). "Smart storytelling", Studies in Documentary Film, 16(2), p.97-113.

Van Alphen, Ernst (2017). The Decline of Narrative and the Rise of the Archive, (Editörler) Hanna meretoja and Colin Davis. Storytelling And Ethics: Literature, Visual Arts and the Power Of Narrative, New York: Routledge, p.68-83.

Van Dijck, Jose and Poell, Thomas (2013). "Understanding Social Media Logic", Media and Communication, 1(1), p.2-14.

Visual History Archive (2023). "USC Shoah Foundation Visual History Archive", <https://sfi.usc.edu/what-we-do/collections>, Erişim Tarihi: 12.12.2023.

**TÜRKİYE'DE KAYMAKAMLIKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUMSAL İLETİŞİM BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL'DAKİ KAYMAKAMLIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY<sup>1</sup>**

**Mehmet ÖZEL<sup>2</sup>**

**ÖZ**

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve internetin etkin kullanımının etkisiyle bireyler ve kurumlar arası iletişimin boyutu değişim ve dönüşüme uğramış, geleneksel medya ile iletişimin yerini sosyal medya almıştır. İnsanlar bilgiye ve habere daha hızlı ulaşmak için sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya ortamlarının bireysel düzeyde kullanımının yaygınlaşması, kurumların da sosyal medyaya olan ilgisini arttırmış ve bu ortamlarda var olmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir. Sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılması ile birlikte ortaya çıkan değişimden merkezi yönetimin taşradaki temel birimi olan kaymakamlıklar da önemli ölçüde etkilenmiştir. Bugün neredeyse tüm kaymakamlıklar, kurumsal iletişim faaliyetlerini çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada, İstanbul'da nüfus bakımından en büyük beş ilçenin kaymakamlıklarının 1 Temmuz 2023 – 1 Ocak 2024 tarihleri arasındaki Facebook,

X (Twitter) ve Instagram paylaşımları incelenmiş, söz konusu kaymakamlıkların sosyal medya üzerinden vatandaşlara yönelik hangi konularda paylaşımda buldukları tespit edilmiş, veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, birer kamu kurumu olan kaymakamlıkların seçili sosyal medya alanlarından hangilerini daha çok tercih ettiklerinin ve bunları hangi amaçlarla kullandıklarının tespit edilmesidir. Bir kamu kurumu olan kaymakamlıkların sosyal medya kullanım durumunu ve vatandaşlarla hangi konularda paylaşım yaptıklarını ortaya koymaya çalışan bu çalışma; insanların günlük hayatında gittikçe yaygınlaşan sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanımının analiz edilmesi, kaymakamlıkların hedef kitlelerini oluşturan farklı yaş grupları ile iletişimde hangi sosyal medya araçlarını kullanarak bir iletişim ve etkileşim kurduğunun tespit edilmesi nedeniyle önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Kaymakamlık**

**EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA USE OF DISTRICT GOVERNORATES IN TURKEY IN TERMS OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION: A REVIEW ON DISTRICT GOVERNORATES IN ISTANBUL**

**ABSTRACT**

In the 21st century, with the influence of information and technological developments and the effective use of the internet, the dimension of communication between individuals and institutions

**Araştırma Makalesi**

**Research Article**

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi,  
İstanbul Aydın Üniversitesi,  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

E-Posta  
cagatay@stu.aydin.edu.tr

ORCID  
0000-0002-3774-2527

<sup>2</sup>Dr., Kaymakam  
İçişleri Bakanlığı

E-posta  
Mehmet9951@hotmail.com

ORCID  
0000-0002-8444-3823

**Başvuru Tarihi / Received**  
12.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
31.03.2024

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

has changed and transformed, communication with traditional media has been replaced by social media, and people have started to use social media more to access information and news faster. Social media today; It has become more preferred by the public sector as well as individuals, with its different advantages from traditional media such as accessibility, instantaneousness, participation, reciprocity, economy, decentralization, and ease of use. District governorships, which are the basic unit of the provincial organization of the central government, have also been significantly affected by the change that emerged with the use of social media in institutional communication. Today, almost all district governorships carry out their institutional social media accounts. In this study, the Facebook, X (Twitter) and Instagram posts of the district governorships of the five largest districts in terms of population in Istanbul between July 1, 2023 and January 1, 2024 were examined, it was determined which topics the district governorships in question shared with citizens on social media, and the data was evaluated with content analysis. The main purpose of the research is to determine which of the selected social media areas the district governorships, which are public institutions, prefer most and for what purposes they use them. This study tries to reveal the social media usage status of district governorships, which are public institutions, and the topics they share with citizens; analyzing the use of social media by public institutions, which is increasingly widespread in people's daily lives, is important because it determines which social media tools the district governorships use to communicate and interact with the different age groups that constitute their target audience.

**Keywords: Social Media, Institutional Communication, District Governor**

## GİRİŞ

Medya insanlık tarihinde ortaya çıkışından beri toplum hayatını etkileyen önemli bir unsurdur. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile basım tekniklerinin gelişmesi geleneksel medyanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar toplumsal yapıya etki eden geleneksel medya, bir yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte yerini yeni medyaya ve devamında sosyal medyaya bırakmıştır. Bu süreç, insanların sadece haber ve bilgiye ulaşım kanallarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda yeni bir iletişim ve ilişki ağının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Artık yüz yüze veya geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilen iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. Bu sanal ortamların ise kendine özgü bir yapısı, dili ve işleyişi söz konusudur.

Sosyal medya; erişilebilirlik, anımsalılık, katılımcılık, karşılıklık, ekonomiklik, merkezsizlik, kullanımının kolay olması gibi geleneksel medyadan farklı avantajları ile bireyler kadar kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından da yaygın bir şekilde



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, sosyal medyanın kullanımının yaygınlığı dikkate alındığında bu kuruluşlar bakımından bir zorunluluktur. Özel sektör bakımından sosyal medya, işletmelerin tanıtılmasını, müşterileriyle güçlü bir iletişim kurarak pazarlama imkanlarının genişletilmesini ve böylece karlılıklarının artışı sağlayabilmektedir. Kamu kurumları da sosyal medya yolu ile yerine getirdikleri hizmetler konusunda vatandaşlara bilgilendirme yapabilmekte, önemli konularda duyurularda bulunabilmekte, yapılan yorumları dikkate alarak hizmetlere ilişkin algıyı yönetebilmektedirler. Vatandaşlar ise sosyal medya aracılığı ile kamu ve özel sektör kuruluşlarının faaliyetlerini takip edebilmekte, değerlendirebilmekte ve bu yolla denetleyebilmektedirler. Böylece kamu kurumları ile vatandaşlar arasında yeniden inşa edilen kurumsal iletişimin kamu kurumlarının işleyişinde ve faaliyetlerinde etkinliği ve verimliliği sağlarken vatandaşların da yapılan işlere katılımını teşvik etmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın merkezi yönetiminin taşradaki birimi olan kaymakamlıklar tarafında da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın konusu, kaymakamlıkların sosyal medya kullanımının incelenmesidir. Bunun için İstanbul'daki nüfus bakımından beş büyük ilçe olan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye ilçe kaymakamlıklarının Facebook, X (Twitter)\* ve Instagram sayfalarındaki 1 Temmuz 2023-1 Ocak 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, söz konusu ilçe kaymakamlıklarının sosyal medya sayfalarının özelliklerini ve paylaşımlarının içeriklerini tespit ederek sosyal medya kullanım amaçlarını tespit etmektir. Çalışmada öncelikle medya, geleneksel medya ve sosyal medya kavramları açıklanmış, ardından kamu kurumlarının sosyal medya kullanımı anlatılmıştır. Sonrasında araştırmanın yöntemi belirtilmiştir. Uygulama kısmında ise örneklem içerisindeki ilçelerin sosyal medya paylaşımları üzerinden elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ise bulguların yorumlanması ile elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir.

## 1. Medya, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Medya kavramının kökeni, Latince'deki "ortam, araç" anlamlarına gelen "medium" kelimesinin çoğulundan gelmektedir. Çeşitli bilgilerin kişilere ya da

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

gruplara aktarılmasını içeren; bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek gibi temel ihtiyaçlara cevap vermeyi hedefleyen görsel ve işitsel araçların tamamı medya olarak adlandırılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Medya, toplum ile kitle iletişimini sağlayan dergi ve gazete gibi basın ve radyo, televizyon gibi yayın organlarını içeren genel bir olgudur ve kitle iletişim araçlarının tamamını anlatan bir kavramdır. Bu nedenle medya, bir yandan hedef aldığı kitlelerin bakışını etkilerken bir yandan da kitlelerin talep ve beklentilerinden etkilenmektedir (Tiryaki, 2015: 64). Kitle iletişim araçlarını kullanarak birçok alanda düşünce ve davranış yaratabilme potansiyeline sahip olan medya, bireyler arası ilişkileri ve alışkanlıkları tekrardan şekillendirerek toplumun siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyolojik yapısını ve işleyişini de etkileyebilmektedir.

Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen medyanın temel işlevleri, bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir. Her şeyden önce medya, bireylere toplumu etkileyen olaylara ilişkin bilgi vermekte ve bir vizyon oluşumuna katkıda bulunarak bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir. Kültürel tarih, örf, adet, inanç gibi toplumsal değerlerin aktarımını yapan medya, geçmiş kuşaklarla bağlantıyı kurarak kültürel devamlılığa hizmet etmektedir. Toplum içinde bireylerin birbirleriyle ilişkide ve etkileşiminde bulunmalarını sağlayarak toplumsallaşmayı sağlamaktadır. Medya, toplumu etkileyen konularda toplumu bilgilendirerek kamuoyu oluşturmaktadır. Farklı eğlence programları yoluyla bireylerin kaliteli zaman geçirmelerini sağlayarak eğlendirme işlevini yerine getirmektedir (Özdemir, 1998: 35-36).

Medyanın doğuşu insanlığın iletişim ihtiyacıyla koşut bir gelişim göstermiştir. İnsanlar önceleri haberleşmek için ateşi, dumanı, duvar resimlerini kullanırken daha sonra sözlü ve yazılı iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. Özellikle 15. yüzyılda matbaanın icadı ile kitapların çoğaltılmasının kolaylaşması, yazılı iletişimi daha da önemli hale getirmiştir. Gazete, 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve önemini 20 yüzyıla kadar korumuştur. Ancak 20. yüzyılla birlikte basılı teknolojinin yerini radyo ve televizyonla birlikte işitsel ve görsel iletişim araçları almaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte olayların gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi basılı, işitsel ve görsel araçlar aracılığıyla topluma iletildiği iletişim ortamına geleneksel medya adı verilmektedir

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

(Adıgüzel, 2017: 28). Geleneksel medya araçları, olayları topluma haber vasıtasıyla ileterek kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyanın iletişim sürecinde bireyler, tüketici konumunda yer aldıklarından ve propagandaya maruz kalan bir nesne olarak görüldüklerinden bu sürece doğrudan katılım sağlayamazlar. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı ve bireylerin medya içerikleri üzerinde bir etkisinin bulunmaması nedeniyle kitle iletişim araçları, kitlelerin algılarını istenilen yönde şekillendirebilir (Aykurt, 2022: 5). Geleneksel medya araçları; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi görsel, işitsel, yazılı ve basılı iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları ile içerik, belirli bir merkezden alıcı durumunda bulunan kitle halindeki kullanıcılara ulaştırılmaktadır ve iletişim tek yönlüdür (Bendaş, 2022: 377).

Günümüz iletişim çağında teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim araç ve yöntemleri dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinde geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar önemini yitirmeye, bunların yerini daha hızlı ve anında iletişim sağlayan, multimedya özelliği taşıyan internet ve yeni medya almaya başlamıştır. Kullanıcıların buldukları yerlerden bağımsız olarak ulaşabildikleri ve tüketebildikleri dijital iletişim ve bilgi kanalları olan yeni medya, bireylerin içerik üretimleri ile diğer bireylerle sosyalleşebildikleri internet sayfalarının yaygın kullanımı ile sosyal medya olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Ünür, 2016: 156). Sosyal medya, insanların iletişim ve etkileşim şeklini derinden değiştiren geniş bir dijital platformlar yelpazesidir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sadece bir teknoloji olmadığını, aslında geleneksel (örneğin yüz yüze) ve diğer dijital (örneğin e-posta) iletişim ve etkileşim yollarından önemli şekillerde farklılaşan bir bağlamı temsil ettiği ileri sürülmektedir. Sosyal medya, insanların bilişini, duygulanımını ve davranışlarını etkileyebilecek bir bağlam türüdür (McFarland ve Ployhart, 2015: 1653)

Sosyal medya; yazıların, seslerin, durağan ve hareketli görüntülerin yapımına, ortak üretimine, paylaşılmasına ve yayılmasına imkân sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi birleştiren internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak tanımlanır (Dabner, 2012: 69). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve insanlar arasında iş birliğini kolaylaştıran dijital Web 2.0 platformlarıdır (Elefant, 2011: 4). Sosyal medya,

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

tamamen internette veya cep telefonu gibi internete erişebilen portallarda var olmaları nedeniyle dijitaldir. Platformlar, insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan farklı mekanizmalar veya teknolojik araçlardır. Sosyal medya platformları kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasında etkileşimli bir diyaloga olanak tanıyan web tabanlı ve mobil tabanlı Web 2.0 teknolojilerini içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu açıdan sosyal medya, sadece bir bilgi ve iletişim teknolojisi uygulaması değildir ama aynı

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

zamanda insanların ve kurumların birbirleriyle bağlantı kurabildikleri, iletişim ve etkileşimde bulunabildikleri bir sosyal alandır. Bu alan, metnin yanı sıra resim, ses ve video paylaşımına imkân sağlayarak bireylerin farklı niteliklerde ve biçimlerde var olan bilgilere erişimini kolaylaştırıp bir ağ ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu ağ içerisinde bireyler, sadece izleyen veya okuyan pasif birer unsur değildir, aksine yeniden paylaşımlarda bulunarak bilgiyi yayan ve özgün içerikler üreten aktörlerdir. Dolayısıyla sosyal medya sayesinde bireyler ve kurumlar, düşüncelerini ve deneyimlerini küresel ölçekte paylaşma imkanına sahip olmaktadır (Landsbergen, 2010: 135-136).

### 1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyaya Karşı Üstünlükleri

Sosyal medya, yapısı ve işleyişi bakımından geleneksel medyaya göre farklarını da ortaya koyan birtakım üstünlüklere sahiptir. Her şeyden önce sosyal medya zaman ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilme ve katılım sağlayabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medya, bireylere ve kurumlara her an ve her yerden katılabilecekleri bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu ortamda zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde paylaşımlarda bulunmak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek mümkün hale gelmektedir (Komito ve Bates, 2009: 232-244). Bu ise sosyal medyayı, geleneksel medyaya göre daha erişebilir kılmaktadır.

Sosyal medyanın diğer bir özelliği kullanımının kolay olmasıdır. Sosyal medya, teknolojiyi kullanmada belli bir yeterliliğe sahip olan herkesin kolaylıkla takip edebileceği ve paylaşımlarda bulunabileceği platformlardır. Nitekim sosyal medya sayfaları hem girişte hem de kullanımda kullanıcıların rahatlığını dikkate alarak tasarlanmaktadır. Başarılı sosyal medya siteleri, potansiyel kullanıcılar için çok az engel oluşturarak, siteyle karşılaştıktan birkaç dakika sonra katılmalarına ve katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 8).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak insanlara duygu ve düşüncelerini, oluşturdukları içerikleri paylaşabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda haber ve bilgi sunumu internet aracılığı ile dijital ortamda yapılmaktadır. Geleneksel medyaya getirilen önemli bir eleştiri olan haber ve bilgi paylaşımlarında egemen kültür ve ideolojinin baskınlığı sosyal medyada

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

söz konusu değildir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre bireyler arası iletişimi tek yönlülükten kurtaran, katılımı ve kişisel iletişimi sağlayan, kurumların hedef kitleleri ile anlamlı ilişkiler ve destekleyici davranışlarda bulunmalarına izin veren çift yönlü bir iletişim ortamıdır (Güçdemir, 2017: 20-21; Ünür, 2016: 157). Kısaca geleneksel medyaya göre canlı bir platform özelliği taşıyan sosyal medya, gazete televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarına göre eşzamanlı bilgi paylaşımını ve çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263).

İnsanların kendi aralarında bilgi ve içerik paylaşımını sağlayan sosyal ağlar sayesinde; kişiler birbiriyle haberleşir, buluşur, yardımlaşır, problemleri hakkında tartışır, bilmediklerini öğrenirken kendi bildiklerini başkalarıyla paylaşır. Bu yönüyle sosyal medya gayri resmi bir eğitim yoludur. Geleneksel iletişim yöntemlerinde yer alan kaynağın üstünlüğü sosyal medyada yoktur. Kişilerarası iletişimde eşitlik ve özgürlük vardır. Bireyler herhangi bir merkeze ya da birbirlerine bağımlı değildir. İstedikleri zaman sosyal ağdan ayrılabilirler. Çok hızlı büyüyen sosyal medya geleneksel medyanın uzun yıllardır elde ettiği kullanıcı sayısının çok üstünde bir kullanıcı sayısına sahiptir (Kazancı, 2013: 402).

Sosyal medyanın işleyiş ve fonksiyonellik açısından daha öncesinde mevcut olan kitle iletişim araçlarından (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı özellikleri vardır. Etkileşimcilik, anıdalık, izleyicinin yerini kullanıcının alması, içerik üretim ve tüketiminin iç içe olması, özel alan ve kamusal alanın iç içe geçmesi, maddi kazanç amacının olmaması, ekonomik olması bu farklıların ilk akla gelenleridir. Bunun yanında hem bireysel hem de kitlesel özellikte olması, küçük grup iletişimine imkan tanınması, kullanımının profesyonellik gerektirmemesi, iletişimde hiyerarşik ilişkilerin olmaması, kozmopolit bir nitelik taşıması, zincirleme iletişimin olması, içeriklerin gerektiğinde değiştirilebilmesi, aynı anda birçok medya ortamının kullanılabilmesi, zaman ve mekanın önemini yitirmesi, mülkiyet yapısının farklı olması, fazla miktarda enformasyona ulaşılabilmesi, içerik üretiminin tek bir merkezden yapılmaması gibi bir çok kavram sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler arasındadır (Akıncı vd., 2010: 3352; Güngör, 2020: 401-404; Tokatlı, 2016: 885).



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Sosyal medya sürekli güncellenebilme, çoklu kullanıma ve sanal paylaşımına açık olma, herhangi bir konu, kurum, kişi ve marka hakkında düşüncelerini yazabilme gibi birtakım avantajlarından dolayı insanların kullanmayı tercih ettikleri bir platform haline dönüşmüştür. Sosyal medyada; kişiler şahsi bilgilerini, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte hatta iş arama faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde yöneticiler, reklamcılar, blog yazarları, gazeteciler, danışmanlar gibi birçok iş insanı sosyal medya üzerinden fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Dawley, 2009: 113; Okay ve Okay, 2013: 562).

Sosyal medyanın bireylerin hayatına girmesiyle birlikte insanlık tarihinde kitlelilik ve bireysellik, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim, grup iletişimi gibi çeşitli iletişim boyutları iç içe geçmiş, yazılı, sözlü, görsel, işitsel iletişim türlerinin tamamının bir arada kullanılmaya başlandığı, resmi ya da gayri resmi, hiyerarşik ya da eşitlikçi bütün iletişim seviyelerinin birbiri içinde yer aldığı sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ve medya ortamı ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte toplumda kısa zamanda geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya toplumdaki her türlü ilişki ve etkileşime etki etmiş, yeni iletişim ve etkileşim biçimlerinin gelişimine ve dolaylı olarak demokratikleşmeye katkı sağlamıştır (Güngör, 2020: 400).

## 1.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya, çeşitli platformların ve uygulamaların var olduğu bir ağı ifade etmektedir. Bu ağ, sürekli olarak büyümekte ve kendini yenileyerek farklılaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya alanında paylaşılan içeriklerin birbirinden farklı olması ve bu içeriklerin birbirinden farklı teknolojiler ve yöntemler üzerinden sunulması nedeniyle çeşitli sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. (Kietzmann vd., 2011:241). Günümüzde sık kullanılan sosyal medya uygulamaları farklı ölçütler üzerinden sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın bir örneğine Tablo 1.'de yer verilmiştir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

**Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması**

Sosyal Medya Uygulama Türleri	Örnekler
Sosyal Ağlar	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, MySpace, Google+, Foursquare
Forumlar	Reddit, Digg, Quora, Clubhouse
Fotoğraf Paylaşımı	Flickr, Photobucket, Picasa
Video Paylaşımı	YouTube, TikTok, Snapchat, Vimeo, Instagram
Yer Etiketleme	Feedly, Flipboard, Pocket, StumbleUpon Pinterest
Bloglama ve Yayınlama	Blogger, Medium, WordPress, Facebook, Tumblr
Ses/Anlık Mesajlaşma	Google Talk, Skype
Tüketici İnceleme	TripAdvisor, Yelp, OpenTable, Google My Business

Kaynak: Chisenga ve Chande-Mallya, 2012: 2; www.indeed.com.

Günümüzde yaygın kullanım bakımından Facebook, X ve Instagram uygulamalarının öne çıktığı dikkate alındığında bu uygulamaların kısaca açıklanması yararlı olacaktır:

Facebook; bireyler arası iletişim ve bilgi alışverişi amacını taşıyan bir sosyal medya aracı olan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Facebook, 2006'da bugünkü özelliklerine kavuşmuş, sosyal medya kavramının küresel ölçekte popülerleşmesine katkı sağlamış ve büyük bir takipçi kitlesine ulaşmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265; Dikkol vd. 2019: 434). Bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal ağlardan birisidir. Facebook kullanıcıları ağ üzerinden başka sitelerle iletişim kurarak paylaşım yapabilir, çeşitli etkinlik ve uygulamalarla geniş topluluklarla iletişim kurabilir, grup oyunları oynayabilir, çevresindeki insanları denetleyebilir, resim, fotoğraf, müzik, video gibi içerikleri paylaşabilir, siyasi ve ticari amaçlı paylaşımlarda bulunabilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 265; Güçdemir, 2017: 28). Şubat 2024 itibariyle Facebook kullanıcı sayısı; dünya genelinde 3 milyar 490 milyon, Türkiye'de ise 34 milyondur (www.trthaber.com).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

X; kullanıcılarına gündeme ilişkin en yeni bilgilere ulaşma imkânı sağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanan X'de kullanıcılar duygu ve düşüncelerini, gündeme ait konular hakkındaki yorumlarını takipçileri ile paylaşabilir. Yapılan paylaşımlar gizlenmediği sürece isteyen herkes tarafından görülebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 266; Güçdemir, 2017: 28). X, kişiler ve kurumlar için farklı kullanım özellikleri taşımaktadır. Kurumlar için oluşturulan "Twitter for business" adı verilen ayrı bir platform ile kurumsal faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. (Acar ve Ünsal, 2017: 6). Şubat 2024 itibariyle X kullanıcı sayısı; dünya genelinde 211 milyon, Türkiye'de ise 34 milyondur (www.trthaber.com).

Instagram; 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). 2012'de Facebook tarafından satın alınmasından sonra kullanımı yaygınlaşmıştır. 2013'te kullanıcıların kısa videolar çekip paylaşmasını imkân veren video paylaşma özelliği eklenmiş, 2016'da Stories özelliği ile kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraf ve videolar paylaşmaları sağlanmış, 2020 sonrasında ise Reels uygulaması ile kısa videolar paylaşma imkânı getirilmiştir. Instagram, etkin bir iletişim ve görsel içerik paylaşımı imkânı sağlayan bir özellikte olup bireylerin, kurumların ve markaların yoğun olarak kullandığı bir platformdur. Instagram'da kişilerin etiketleme, ilgili görseller ekleyebilme, konum, story, video paylaşma gibi insanlar tarafından cazip bulunan özelliklerin bulunmasının yanı sıra takip edilmese bile farklı kullanıcıların paylaşımlarının görülmesi mümkündür (Olca, 2018: 95). Şubat 2024 itibariyle Instagram kullanıcı sayısı; dünya genelinde 1 milyar 600 bin, Türkiye'de ise 57 milyon 100 bindir (www.trthaber.com).

## 2. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medya, kişilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmalarının birer aracı olmanın ötesine geçerek ekonomiden siyasete toplumsal hayatın birçok alanında etkili olan bir role bürünmüştür. Sosyal medyanın bu yaygın kullanımı, kamu kurumlarının da sosyal medyayı çeşitli amaçlar için kullanmasına yol açmıştır. Bunun nedeni sosyal medyanın, kamu hizmetlerini genişletmek ve yaygınlaştırmak, yeni fikirleri teşvik etmek, karar alma ve problem çözmeyi geliştirmek için büyük bir potansiyele sahip olmasıdır (Bertot vd., 2012: 30).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Kamu kurumları, kişisel düzeyde yoğun bir şekilde kullanılan ve önemli birer sosyalleşme aracı olarak değerlendirilen sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla yer almakta ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla sorumlu oldukları kamu hizmetlerinin desteklenmesini ve güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu paylaşımlar, sosyal medya kullanıcıları tarafından yakından takip edilmekte ve böylece kamu kurumları, yapısal ve işlevsel anlamda toplum tarafından daha fazla tanınır hale gelmektedir. Kamu kurumları, sosyal medyanın sunduğu görsel ve yazınsal olanaklar ile resmi bilgileri takipçilerine daha düzenli bir şekilde sunabilmekte, vatandaşlar tarafından ihtiyaç duyulan belgelere ve web sayfalarına daha hızlı ulaşabilmelerini sağlayabilmekte ve böylece kullanıcıların mesajların içeriğini daha rahat anlamaları ve mesajlara daha sağlıklı şekilde cevap vermeleri mümkün olabilmektedir. Bu sayede kamu kurumları, olağan olarak yürüttükleri basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını çevrim içi ortamda daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedirler (Didim Ticaret Odası, 2018: 1).

Sosyal medya, kamu kurumlarının işleyişinde ve kamu hizmetlerinin sunumunda katma değer yaratarak çeşitli faydalar ve fırsatlar sunmaktadır. Her şeyden önce kamu kurumları bakımından sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların sadece sunulan içeriklerin pasif tüketicileri olmalarını değil, aynı zamanda sunulan içeriklere aktif katkıda bulunanlar ve tasarımcılar olmalarını sağlayarak yeni katılım kanallarının ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarını kullanan kamu kurumları, çoğu zaman vatandaşlara daha yüksek düzeyde kamu hizmetlerine katılım imkânı sağlayabilmektedirler (Snead, 2013: 58). Ayrıca sosyal medya platformları, kamu kurumları içinde ve kamu kurumları arasında bilgi paylaşımını sağlayan birer araçtır. Böylece kamu kurumları, bilgiyi daha geniş bir şekilde kamuoyuna yayarak, zengin bir kamusal bilgi setini, paydaşların ve vatandaşların kullanımına sunabilmektedir (Chun vd., 2010: 4). Bu yolla da vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının kamu hizmetlerinden haberdar olmaları, bunlara ilişkin görüş ve önerilerde bulunabilmeleri ve iş birliği yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın kurumsal iletişimde önemli bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür. Kurumsal iletişim, kurumu bir arada tutmak, kurumun hizmet ettiği çevre ile ilişki kurmak ve geliştirmek, iş birliği ve

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

koordinasyonu sağlamak, ortak bir vizyon, güven ve itibar oluşturmak, hizmet memnuniyetini arttırmak, değişimi ve yeniliği dikkate almak gibi işlevlere sahiptir (Lewis ve Seibold, 1998). Kamu kurumlarında bu işlevler sosyal medya ile birlikte sanal ortama taşınmıştır. Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler sayesinde kurumların gerek birbirleriyle gerekse vatandaşlarla olan kurumsal iletişimleri farklılaşarak zenginleşmektedir. Bu platformlarda yapılan paylaşımlar, kamu kurumlarının vatandaşlar nezdindeki imajlarını ve itibarlarını da doğrudan etkileyebilmektedir (Erregcha ve Romdhane, 2014: 2). Nitekim sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen kurumsal iletişim; iletişimin iki temel ögesi olan katılımcılık ve etkililik ilkelerinin dengede tutulmasını desteklemektedir. Çift yönlü simetrik iletişimin tamamlayıcısı şeklinde görülen sosyal medya, Facebook, X, Instagram, Youtube gibi çeşitli sosyal medya ortamları aracılığıyla kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi etkileşimli bir boyuta taşımaktadır (Türk ve Güçdemir, 2021; 67, 75).

Kamu kurumlarının etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanmasının kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine, maliyetlerin azaltılmasına, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırarak yolsuzluğun ortadan kaldırılmasına, kamu yararını esas alan politikaların oluşturulmasına, bilgi yönetimi ve kurumlar arası iş birliğinin geliştirilmesine katkıda bulunması öngörülmektedir (Bonson vd., 2012). Kamu kurumlarının sosyal medyayı etkin kullanmaları halinde vatandaşların kamu kurumlarına yönelik algılarının ve tutumlarının da iyileşmesi beklenebilir. Bu iyileşmenin vatandaşların kamu kurumlarına duydukları güvenin ve kamu hizmetlerinden duydukları memnuniyetin artması şeklinde ortaya çıkması beklenmektedir (Mergel, 2016: 3021).

Kamu kurumları için artık vazgeçilmez bir unsur olan sosyal medyanın kullanılmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar da söz konusudur. Her şeyden önce sosyal medyanın birçok kitleye ulaşan bir alan olduğu değerlendirildiğinde bu alanın uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir (Erkek, 2016: 143). Bu alanda yapılacak bir yanlış paylaşımın kurumun imajını ve itibarını zedeleme potansiyeli olması bunu kaçınılmaz kılmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya sayfalarının bu alandaki uzmanlar tarafından yürütülmesi, paylaşımların gerek içeriğinin gerek

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

anlatım biçiminin gerekse de zamanlamasının doğru bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan kamu kurumlarının sadece bir değil, birden çok sosyal medya mecrasında yer alması da daha geniş ve farklı kitlelere ulaşma bakımından önemlidir. Bu, farklı sosyal medya mecralarının farklı yaş gruplarına hitap etmesinin yanı sıra bu mecraların sahip oldukları etkileşim olanakları ile de ilgilidir. Facebook'un orta ve üstü yaş grubu; Instagram'ın ise daha genç yaş grubu tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür (Baş vd, 2023: 140). Ayrıca, Facebook ve Instagram'da sadece yorum, beğeni ve paylaşım imkânı varken, X'de bunların yanı sıra yeniden gönderim, görüntüleme sayısı, yer işareti gibi imkanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle kamu kurumları, farklı sosyal medya mecralarında ve hedef kitlenin yaş dağılımı başta olmak üzere farklı özelliklerini dikkate alarak içerik üretimine özen göstermelidirler.

### **3. Sosyal Medyanın Kamu Kurumlarında Kullanımına İlişkin Literatür Taraması**

Türkiye'de sosyal medya platformlarının kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Solmaz ve Görkemli (2012), "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı" isimli çalışmalarında sosyal medyanın etki ve önemini belirtmiş, büyükşehir belediyelerin sosyal medya kullanımından elde edecekleri kazanımları vurgulayarak bunun için neler yapabileceklerini açıklamıştır. Erkek (2016), "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği" isimli çalışmasında Sağlık Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Twitter ve Facebook paylaşımlarını karşılaştırarak Sağlık Bakanlığı düzeyinde sosyal medya araçlarının kamusal bilgi, hizmet sunumu, katılım, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularına sunacağı katkılar üzerinde durmuştur. Gümüş'e ait (2018), "Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma" isimli çalışmada, Türkiye'deki valiliklerin sosyal medya kullanımları değerlendirilmiş, valiliklerin genel olarak sosyal medyada tek taraflı ve bilgilendirmeyi amaçlayan paylaşımlarda buldukları sonucuna ulaşılmış, valiliklerin sosyal medyayı etkin kullanımı konusunda daha fazla bilgi paylaşılması önerisinde bulunulmuştur. Cerrahoğlu (2018), "Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Esenler Belediyesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını Esenler Belediyesi örneği üzerinden açıklamış ve Esenler Belediyesi'nin sosyal



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

medyayı etkin bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Kumbasar (2018), 'Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği' isimli çalışmasında kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımını incelemiş ve kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımının geliştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Yeşildal (2019), "Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler" isimli çalışmada, yerel yönetimlerin sosyal medya aracılığıyla vatandaş katılımını teşvik etmek amacıyla stratejiler geliştirmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Çalışır ve Aksoy (2019) tarafından yapılan "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği" isimli araştırmada kamu kurumlarının sosyal medya platformlarında yer alma durumları ve bu platformları niçin kullandıkları incelenmiş, örneklem olarak ele alınan Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığı tespit edilmiş, günümüzde çift yönlü ve etkin bir iletişimin sağlanması için kamu kurumlarının çeşitli sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları konusunda çeşitli tavsiyelerde bulunulmuştur. Göçoğlu (2019), "Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz" isimli çalışmasında Türkiye'de bakanlıklar düzeyinde Twitter kullanımı değerlendirmiş, bakanlıkların Twitter'ı aktif bu şekilde kullanmakla birlikte vatandaşlarla etkileşim boyutunun geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Küçükşen ve Firidin'in yaptığı (2021), "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz" isimli çalışmada büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımı Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabı üzerinden değerlendirilmiş ve büyükşehir belediyelerinin sosyal medyada genellikle bilgilendirme amaçlı, tek yönlü bir iletişim gerçekleştirdikleri, sosyal medyanın diyalojik iletişim fırsatını iyi değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özel (2022), "Türkiye'de Yürütülen Karayolu Trafik Güvenliği Farkındalık Kampanyalarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden İncelenmesi" adlı çalışmasında, İçişleri Bakanlığı'nın ve Bakanının sosyal medya paylaşımları üzerinden Türkiye'de karayolu trafik güvenliği politika gündemini belirleme sürecini açıklamaya çalışmış, sosyal medyanın kamu politikalarının uygulanmasında gündem belirleme bakımından önemli bir araç olduğunu belirtmiştir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de merkezi yönetimin ilçedeki temel birimi olan kaymakamlıkların sosyal medya ortamlarından hangilerini, ne kadar sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıklarının tespit edilmesidir. Günümüzde sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içine girdikleri, bir anlamda varlıklarını yeniden inşa ettikleri kişisel alanlar olmanın ötesine geçerek kurum ve kuruluşların da kendilerini ifade ettikleri alanlar haline gelmiştir. Artık bu alanlarda var olmak, sadece kişilerin değil kurum ve kuruluşların da vazgeçilmez bir amacına dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla kamu kurumları ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada söz konusu ilişkinin niteliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, insanların günlük hayatında gittikçe yaygınlaşan sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kullanılmasını incelemesi nedeniyle literatüre sağladığı katkı bakımından önem taşımaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, Türkiye’de merkezi yönetimin taşra birimi olan 922 ilçe kaymakamlıklarının sosyal medya hesaplarıdır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’daki 39 ilçeden nüfus bakımından en büyük 5 ilçe kaymakamlığının Facebook, X ve Instagram sayfalarındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu ilçeler belirlenirken TÜİK’in 31 Aralık 2022 nüfus verileri esas alınmıştır. Buna göre Esenyurt (983.571 kişi), Küçükçekmece (808.957 kişi), Pendik (750.435 kişi), Bağcılar (740.069 kişi), Ümraniye (732.379 kişi) ilçeleri araştırmaya esas alınmış ve bu ilçelerin kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram sayfalarındaki paylaşımları örneklem olarak seçilmiştir. Dolayısıyla örneklem seçiminde olasılığa dayanmayan örnekleme türlerinden biri olan amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının örneklem belirleme yöntemlerinden olan amaca dayalı örneklem belirleme yönteminin seçilmesinin nedeni, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumların esas alınmasıdır (Vogt vd., 2012).

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi, Soruları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulama bölümünde İstanbul'un ilçelerinden Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar ve Ümraniye kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram sayfaları bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki kaymakamlıkların söz konusu sosyal medya sayfalarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak seçilen içerik analizi, iletilerin veya yazılanların açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek için kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 176). İçerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler, belirli ölçütler çerçevesinde nesnel bir şekilde analiz edilebilmektedir. İçerik analizi, insan iletişiminin kaydedilmiş biçimlerinin çözümlenmesini içerir. İçerik analizi, incelenen dokümandaki ifadelerin belirli özelliklerini sistematik ve nicel bir yolla tanımlama, nitelendirme ve bu yolla metne ilişkin yorumlarda bulunma fırsatı sunmaktadır (Şavran, 2012: 94-95).

Araştırmada aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

1. Örneklem içerisinde yer alan kaymakamlıklar, kurumsal iletişim için hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır? Bu sosyal medya araçlarının takip, takipçi ve paylaşım sayıları bakımından temel özellikleri nelerdir?
2. Söz konusu kaymakamlıkların sosyal medyada paylaşım yaptıkları ve vatandaşlarla etkileşime girdikleri ana konular nelerdir?
3. Söz konusu kaymakamlıkların paylaşımlarının etkileşim yoğunluğu Facebook, X, Instagram platformlarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmada örneklem olarak İstanbul'un otuz dokuz ilçesinden beş büyük ilçenin seçilmiş olması, zaman periyodunun altı aylık zaman dilimini esas alması ve sosyal medya kullanımının incelenmesinin yalnızca Facebook, X ve Instagram platformları üzerinden yapılmış olması araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

## 5. Bulgular ve Yorumlar

### 5.1. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Bulgular

**Tablo 2. Sosyal Medya Sayfalarına İlişkin Temel Özellikler**

İlçeler	Temel Özellikler	Facebook	X	Instagram
Esenyurt	İlk Paylaşım Tarihi	12 Aralık 2013	Aralık 2013	Kasım 2023
	Takipçi Sayısı	0	3.798	125
	Takip Sayısı	0	8	6
	Paylaşım Sayısı*	0	231	15
Küçükçekmece	İlk Paylaşım Tarihi	10 Eylül 2014	Kasım 2013	Aralık 2019
	Takipçi Sayısı	2,1 milyon	0	4.220
	Takip Sayısı	0	2.524	21
	Paylaşım Sayısı	133	107	355
Pendik	İlk Paylaşım Tarihi	2 Ekim 2017	Kasım 2013	Ağustos 2020
	Takipçi Sayısı	3,1 milyon	7	4.842
	Takip Sayısı	0	40.208	18
	Paylaşım Sayısı	0	42	272
Bağcılar	İlk Paylaşım Tarihi	28 Ocak 2020	Kasım 2013	Aralık 2020
	Takipçi Sayısı	397	arkadaş	3.092
	Takip Sayısı	.....	120	89
	Paylaşım Sayısı	152	265	189
Ümraniye	İlk Paylaşım Tarihi	6 Ekim 2022	Ocak 2016	Kullanılmıyo r
	Takipçi Sayısı	3,5 milyon	3.283	
	Takip Sayısı	18 takip	94	
	Paylaşım Sayısı	219	262	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

\*Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar Kaymakamlıklarının Facebook, X ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Ümraniye Kaymakamlığı'nın Facebook ve X hesapları olmasına karşılık Instagram hesabı bulunmamaktadır. Tüm kaymakamlıkların ilk paylaşımında bulunduğu, bir başka deyişle ilk kullanmaya başladığı sosyal medya sayfası, X'dir. Bu sosyal medya sayfalarında ilk yer alan kaymakamlıklar, X'te Kasım 2013'te paylaşımında bulunmaya başlayan Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar'dır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Facebook'ta en fazla takipçi sayısı, 3,5 milyon kişi ile Ümraniye Kaymakamlığı iken Esenyurt Kaymakamlığı'nın takipçisi bulunmamaktadır. Bağcılar Kaymakamlığının Facebook sayfasında takipçi ve takip sayısı ayrı ayrı belirtilmemiş, 397 arkadaş olduğu belirtilmiştir. Tüm kaymakamlıklarda takipçi sayısına karşılık takip sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 219 paylaşım ile Ümraniye Kaymakamlığı tarafından yapılmışken Esenyurt ve Pendik Kaymakamlığınca hiç paylaşım yapılmamıştır. İncelenen sayfalar bakımından toplamda en az paylaşım yapılan, bir başka deyişle en az kullanılan sosyal medya sayfası, Facebook'tur.

X'te en fazla takipçi sayısı, 40.208 kişi ile Pendik Kaymakamlığı'nın; en az takipçi sayısı 1.560 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı'nındır. Takip sayısı, Facebook'ta olduğu gibi takipçi sayısına göre oldukça düşüktür. En fazla takip yapan 120 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı, en az takip yapan ise 8 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'dır. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 400 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı tarafından yapılmışken en az paylaşım 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığınca yapılmıştır. İncelenen sayfalar bakımından toplamda en fazla paylaşım yapılan, bir başka deyişle en fazla kullanılan sosyal medya sayfası, X'tir.

Instagram'da en fazla takipçi sayısı, 4.842 kişi ile Pendik Kaymakamlığı'nın; en az takipçi sayısı 125 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'nındır. Takip sayısı, Facebook ve X'de olduğu gibi takipçi sayısına göre oldukça düşüktür. En fazla takip yapan 89 kişi ile Bağcılar Kaymakamlığı, en az takip yapan ise 6 kişi ile Esenyurt Kaymakamlığı'dır. İncelenen dönemde en fazla paylaşım 355 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı tarafından yapılmışken en az paylaşım 15 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığınca yapılmıştır.

## **5.2. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkileşim Durumuna İlişkin Bulgular**

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımlarının etkileşim durumu, Tablo 3 çerçevesinde değerlendirildiğinde; sosyal medya paylaşımlarının etkileşim durumu konusunda kaymakamlıkların Facebook'u çok aktif kullanmadıkları görülmektedir. Pendik ve

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Esenyurt Kaymakamlıklarının Facebook sayfalarında herhangi bir paylaşım yapılmadığı için diğer etkileşim unsurlarından söz etmek mümkün değildir. Facebook'ta en fazla paylaşım yapan Ümraniye Kaymakamlığının 222 paylaşımına ilişkin, 5.183 beğeni ve 45 yorum mevcuttur. Facebook kullanımında ikinci sırada bulunan Bağcılar Kaymakamlığı'nın 152 paylaşımı konusunda, 1.141 beğeni, 2 yorum bulunmaktadır. Facebook kullanan üçüncü bir kaymakamlık olarak Küçükçekmece Kaymakamlığının Facebook sayfasında 133 paylaşımı ile ilgili 1.085 beğeni, 9 yorum bulunmaktadır.

**Tablo 3. Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkileşim Durumu**

İlçeler	Temel Özellikler	Facebook	X	Instagram
Esenyurt	Paylaşım Sayısı*	0	231	15
	Yorum Sayısı	0	10	0
	Beğeni Sayısı	0	2360	251
	Görüntüleme Sayısı	.....	131.366	.....
	Rettweet	.....	261	.....
Küçükçekmece	Paylaşım Sayısı	133	400	355
	Yorum Sayısı	9	26	0
	Yorum Sayısı	1.085	2258	21.528
	Beğeni Sayısı	.....	132.656	.....
	Görüntüleme Sayısı	.....	1350	.....
Pendik	Paylaşım Sayısı	0	320	272
	Yorum Sayısı	0	373	106
	Yorum Sayısı	0	12.751	17.542
	Beğeni Sayısı	.....	722.612	.....
	Görüntüleme Sayısı	.....	871	.....
Bağcılar	Paylaşım Sayısı	152	265	189
	Yorum Sayısı	2	33	24
	Yorum Sayısı	1.141	2943	8.022
	Beğeni Sayısı	.....	114.277	.....
	Görüntüleme Sayısı	.....	641	.....
	Rettweet			



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Ümraniye	Paylaşım Sayısı	222	262	Kullanılmıy or
	Yorum Sayısı	5.183	2.578	
	Beğeni Sayısı	.....	130.047	
	Görüntüleme Sayısı	.....	350	
	Retweet			

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

\*Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

İnceleme kapsamındaki kaymakamlıklarda X kullanımının ve etkileşiminin daha yoğun olduğu görülmektedir. X' de en çok görüntüleme sayısı 722.612 ile Pendik Kaymakamlığındadır. Onu sırasıyla; 132.656 görüntüleme sayısı ile Küçükçekmece, 131.366 görüntüleme sayısı ile Esenyurt, 130.047 görüntüleme sayısı ile Ümraniye, 114.277 görüntüleme sayısı ile Bağcılar Kaymakamlıkları takip etmektedir. En fazla paylaşım sayısı 400 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığında olmasına rağmen en fazla beğeni sayısı 12.751 beğeni ile Pendik Kaymakamlığı'ndadır. En az paylaşım sayısı 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığının X hesabında yer almaktadır. X hesapları retweet yönünden değerlendirildiğinde 871 retweet ile Pendik Kaymakamlığının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. En az retweet 261 sayısıyla Esenyurt Kaymakamlığının X hesabındadır.

Örnekleme içerisinde yer alan dört kaymakamlık, hedef kitleyle iletişim ve etkileşim için Instagram kullanırken Ümraniye Kaymakamlığı'nın herhangi bir Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram'da en çok paylaşım yapan kaymakamlık 355 paylaşım ile Küçükçekmece Kaymakamlığı olup bu paylaşımlara ilişkin 21.528 beğeni almıştır. Ancak paylaşımlara ilişkin bir yorum bulunmamaktadır. İkinci sırada yer alan Bağcılar Kaymakamlığının Instagram'da 189 paylaşımı olup paylaşımlara ilişkin 8.022 beğeni, 24 yorum bulunmaktadır. Instagram'da 15 paylaşım ile en az paylaşım yapan ve 251 sayısı ile en az beğeni alan kaymakamlık Esenyurt Kaymakamlığı'dır.

### 5.3. Kaymakamlıkların Sosyal Medya Paylaşımlarının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerikleri

İlçeler	Paylaşımların Özellikleri	Facebook		X		Instagram	
		SAYI/NUMBER					
		N	%	N	%	N	%
Esenyurt	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	.....	.....	10	4.3	1	6.7
	Tören/Program/Etkinlik	.....	.....	32	13.9	4	26.6
	Ziyaret	.....	.....	163	70.5	6	40.0
	Toplantı	.....	.....	10	7.0	2	20.0

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

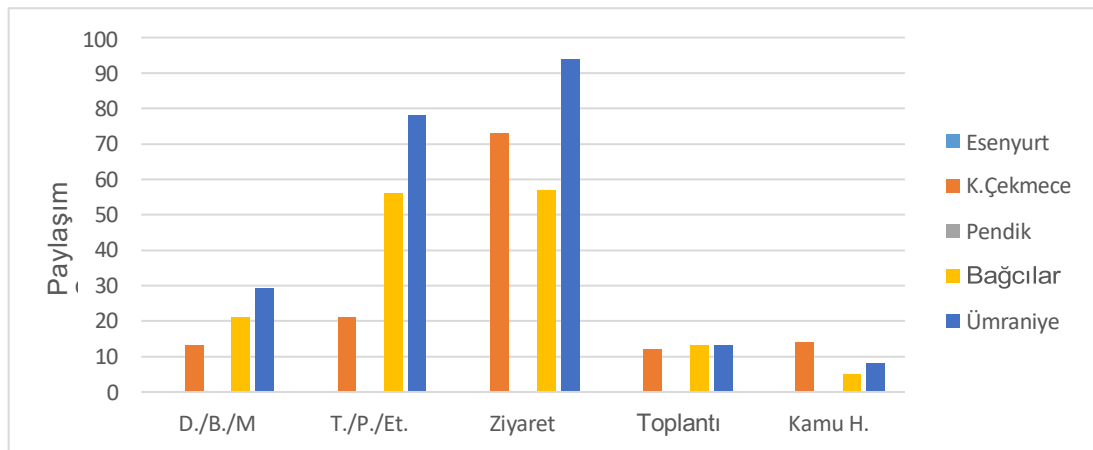
	Ziyaret	.....	.....	204	63.8	205	75.4
	Toplantı	.....	.....	11	3.4	9	3.3
	Kamu Hizmetleri	.....	.....	10	3.1	8	3.0
	<b>Toplam</b>	.....	.....	<b>320</b>	<b>%100</b>	<b>272</b>	<b>%100</b>
Bağcılar	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	21	13.9	22	8.4	6	3.2
	Tören/Program/Etkinlik	56	36.8	116	43.7	79	41.8
	Ziyaret	57	37.5	85	32.1	77	40.8
	Toplantı	13	8.5	25	9.4	18	9.5
	Kamu Hizmetleri	5	3.3	17	6.4	9	4.7
	<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>%100</b>	<b>265</b>	<b>%100</b>	<b>189</b>	<b>%100</b>
Ümraniye	Duyuru/Bilgilendirme/Mesaj	29	13.1	13	5.0	.....	.....
	Tören/Program/Etkinlik	78	35.1	101	38.5	.....	.....
	Ziyaret	94	42.3	107	40.9	.....	.....
	Toplantı	13	5.9	25	9.5	.....	.....
	Kamu Hizmetleri	8	3.6	16	6.1	.....	.....
	<b>Toplam</b>	<b>222</b>	<b>%100</b>	<b>262</b>	<b>%100</b>	.....	.....

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

\* Paylaşım sayıları, araştırmanın kapsamındaki 01.07.2023-01.01.2024 tarihleri arası paylaşımların sayısıdır.

Örnekleme içerisinde yer alan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının Facebook, X, Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal medya paylaşımları; “duyuru/bilgilendirme/mesaj”, “tören/program/etkinlik”, “ziyaret”, “toplantı”, “kamu hizmetleri” şeklinde ele alınmış ve X, Instagram ve Facebook paylaşımlarına ilişkin sütun grafikleri ile değerlendirme yapılmıştır.

**Şekil 1. Kaymakamlıkların Facebook Paylaşımlarının İçerik Dağılımı**



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Facebook'ta 222 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Ümraniye

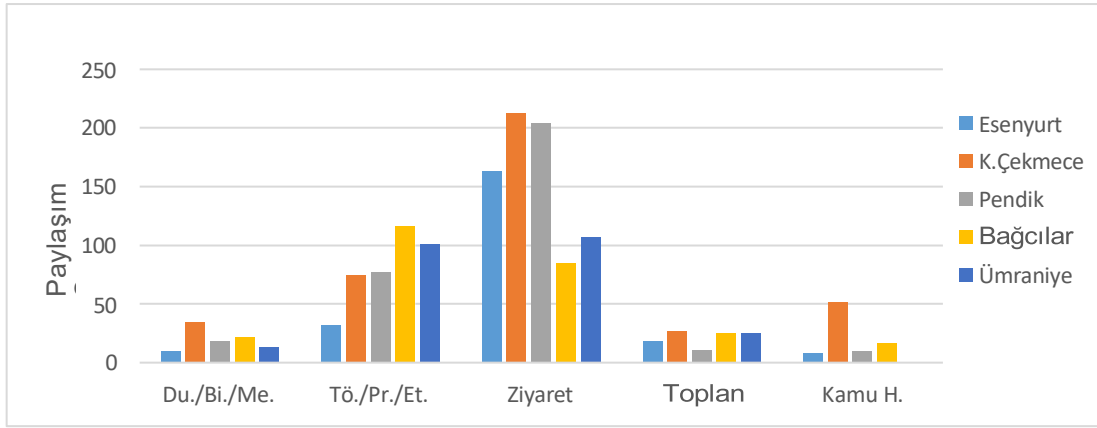
ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Kaymakamlığının paylaşımlarının 94'ü ziyaret, 78'i tören/program/etkinlik, 29'u

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

duyuru/bilgilendirme/mesaj, 13'ü toplantı, 8'i kamu hizmetleri başlığı kapsamındadır. Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıklarının Facebook'ta herhangi bir paylaşımda bulunulmadığından içerik analizi yapılamamıştır. İncelenen dönemde Facebook'ta paylaşım yapan Küçükçekmece, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “duyuru/bilgilendirme/mesaj”, “toplantı” ve “kamu hizmetleri” şeklinde sıralanmıştır.

**Şekil 2. Kaymakamlıkların X Paylaşımlarının İçerik Dağılımı**

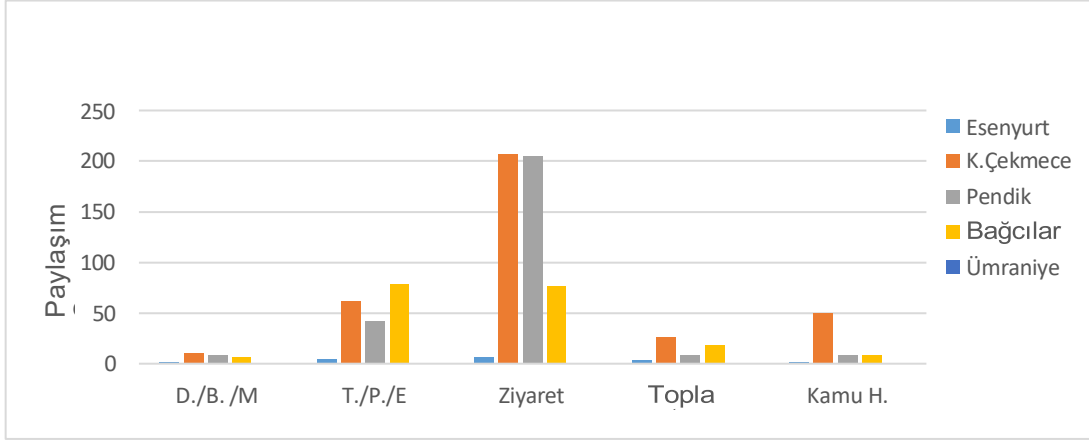


Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

X'de 400 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Küçükçekmece Kaymakamlığı'nın paylaşımlarının 212'si ziyaret, 74'ü tören/program/etkinlik, 52'si kamu hizmetleri, 35'i duyuru/bilgilendirme/mesaj, 27'si ise toplantı başlığı kapsamındadır. En az paylaşım yapan kaymakamlık ise; 231 paylaşım ile Esenyurt Kaymakamlığıdır. Esenyurt kaymakamlığının paylaşımlarının 163'ü ziyaret, 32'si tören/program/etkinlik, 18'i toplantı, 10'u duyuru/bilgilendirme/mesaj, 8'i kamu hizmetleri başlıkları altında yer almaktadır. İncelenen dönemde Kaymakamlıkların X'teki paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “toplantı” ve “kamu hizmetleri” ve “duyuru/bilgilendirme/mesaj” şeklinde sıralanmıştır.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

**Şekil 3. Kaymakamlıkların Instagram Paylaşmalarının İçerik Dağılımı**



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Instagram'da 355 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan Küçükçekmece Kaymakamlığı'nın paylaşımlarının 207'si ziyaret, 62'si tören/program/etkinlik, 50'si kamu hizmetleri, 26'sı toplantı, 10'u duyuru/ bilgilendirme/mesaj başlıkları altında yer almaktadır. Ümraniye Kaymakamlığının Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram'da en az paylaşım yapan kaymakamlık, 15 paylaşım ile Esenyurt'tur. Bu paylaşımların 1'i duyuru/bilgilendirme/mesaj, 4'ü tören/program/etkinlik, 6'sı ziyaret, 3'ü toplantı, 1'i kamu hizmeti başlıkları altında yer almaktadır. İncelenen dönemde Instagram'da paylaşım yapan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar Kaymakamlıklarının paylaşımlarının tamamı dikkate alındığında paylaşımların en fazla yapıldığı alanlar sırasıyla “ziyaret”, “tören/program/etkinlik”, “kamu hizmetleri”, “toplantı” ve “duyuru/bilgilendirme/mesaj” şeklinde sıralanmıştır.

İnceleme kapsamındaki kaymakamlıkların Facebook, X, Instagram paylaşımlarının tamamı birlikte değerlendirildiğinde en fazla paylaşımın 1.490 paylaşım ile “ziyaretler” başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Bunu, 742 paylaşım ile “tören/program/etkinlik”, 200 paylaşım ile “toplantı”, 198 paylaşım ile “kamu hizmetleri”, 86 paylaşım ile duyuru/bilgilendirme/mesaj başlıkları takip etmektedir.

### Sonuç

Bu çalışmada; İstanbul'un nüfus yönünden en büyük beş ilçesini oluşturan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar ve Ümraniye Kaymakamlıklarının günümüzün önemli bir iletişim ortamı olan sosyal medya kullanımının

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

değerlendirilmesi amacıyla Facebook, X ve Instagram hesaplarının, 01 Temmuz 2023-01 Ocak 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiş, sonuçlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; adı geçen 5 kaymakamlığın tamamının Facebook ve X sayfalarının bulunduğu, ancak Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıklarının Facebook'ta herhangi bir paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik ve Bağcılar Kaymakamlıklarının Instagram'ı kullandığı Ümraniye Kaymakamlığı'nın ise herhangi bir Instagram hesabının bulunmadığı tespit edilmiştir. Kaymakamlıkların hedef kitleleriyle; karşılıklı, etkileşimli, katılımcı bir iletişim kurabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri için sosyal medya kullanımının bir gereklilik olduğu kabul gören bir gerçektir. Ümraniye Kaymakamlığının Instagram'ı kullanmaması, kurumun özellikle genç yaşta vatandaşlarla olan iletişim ve etkileşimini olumsuz yönde etkilemesi sonucunu ortaya çıkarabilir.

Araştırma kapsamındaki kaymakamlıklar, ilk kez 2013'te sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu durum araştırmada yer alan sosyal medya hesaplarından en eskisi olan Facebook'un 2004'te kuruluş 2006'da bugünkü formatına ulaştığı dikkate alındığında söz konusu kaymakamlıkların gündemi ve günceli takip etme konusunda biraz yavaş davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin sosyal medya paylaşımları ve takip sayısı değerlendirilip paylaşım sayılarının çok fazla olmadığı göz önüne alındığında sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen paylaşımların azlığı hedef kitleyle etkin bir iletişim kurma çabasının yeterli düzeyde bulunmadığını göstermektedir. Kasım 2023'te Instagram kullanmaya başlayan ve Instagram'da toplamda 15 paylaşımı, X'te 231 paylaşımı bulunan Esenyurt Kaymakamlığının Facebook'da herhangi bir paylaşımının olmaması eleştiriye açık bir durumdur. Bu durum Esenyurt Kaymakamlığının vatandaşlarla etkin bir iletişim gerçekleştirme konusunda isteksiz davrandığının bir göstergesi sayılabilir.

X, kullanıcıların gündeme ilişkin en yeni bilgilere, en kısa zamanda ulaşmasını sağlayan önemli bir sosyal medya aracıdır. Araştırma kapsamında yer alan Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik, Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımları ve etkileşim durumu analiz edildiğinde X kullanımının yaygın olması



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.  
kaymakamlıkların gündemi ve günceli yakalayabilmesi açısından önemli bir veridir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

Adı geçen kaymakamlıkların İstanbul'un en fazla nüfusa sahip ilçeleri olduğu hesaba katılırsa X kullanımı çok sayıda vatandaşla etkileşime geçildiğinin bir göstergesidir. Vatandaşlar yönetime ilişkin problemler konusunda en yetkili makamlardan açıklama beklemektedir. X üzerinden yapılan açıklamalar bu beklentileri karşılama boyutuyla önem taşımaktadır. Ancak söz konusu kaymakamlıkların özellikle Facebook kullanımı oldukça sınırlı bir düzeydedir. Nitekim Esenyurt ve Pendik Kaymakamlıkları Facebook'ta hiçbir paylaşım yapmamıştır. Bu durum orta yaş üstü vatandaşların Facebook'u aktif olarak kullanmaya devam ettiğini göz ardı eden bir yaklaşımdır. Bu konuda kaymakamlıkların kamu yönetiminin önemli bir unsuru olan eşitlik ilkesini göz önünde bulundurarak her yaş grubuna yönelik sosyal medya paylaşımlarının yapılması önem taşımaktadır. Benzer bir durum Instagram paylaşımları için de geçerlidir. Genel olarak araştırma kapsamındaki kaymakamlıkların Instagram paylaşımlarının yetersizliği bir tarafa Ümraniye Kaymakamlığı, Instagram hesabı kullanmamaktadır. Kaymakamlıklar gençlerin ve orta yaş grubu vatandaşların Instagram'ı daha yoğun olarak kullandığını dikkate alarak bu sosyal medya mecrasında yeterli düzeyde paylaşımda bulunmalıdır.

Esenyurt, Küçükçekmece, Pendik Bağcılar, Ümraniye Kaymakamlıklarının sosyal medya paylaşımları içerik yönünden değerlendirildiğinde toplamda en fazla paylaşımın ziyaretler başlığı altında olduğu görülmektedir. Bu ziyaretlerin bir kısmı kamu hizmetlerinin yürütülmesine ilişkin amaçları içerirken bir kısmı kişisel nitelik taşımaktadır. Oysa kaymakamlıkların sosyal medya paylaşımlarında kamu hizmetlerine ilişkin sadece 198 paylaşım bulunmaktadır. Kaymakamlıkların bu konuda gerekli düzenlemeyi yapması, paylaşımlarında kişisel nitelik taşıyan ziyaretler yerine kamu hizmetlerine ilişkin konulara ağırlık vermesi kaymakamlıkların gündeminin doğru yansıtılması bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın asıl gücü iletişimin etkileşimli bir şekilde gerçekleşmesinde yatmaktadır. Sosyal medyada sadece paylaşımda bulunmak yeterli olmayıp yapılan paylaşımların beğeni ve yorum gibi unsurlar ile hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sosyal medyanın asıl gücünü ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Araştırma sonucunda incelenen kaymakamlıkların sosyal medya paylaşımlarının beğeni, yorum ve retweet gibi hedef kitleden aldığı tepkilerin çok

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

sınırlı kaldığı görülmüştür. Kaymakamlıkların sosyal medya ortamlarını kullanarak yeni iletişim ortamlarına ayak uydurması, vatandaşlarla bu ortamlarda etkileşime geçmesi kurumsal iletişime ve kurumsal itibara olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, kurulan iletişimi çift yönlü ve katılımcı bir boyuta taşımaktadır. Bu yüzden Türkiye'de merkezi yönetimin önemli bir parçasını oluşturan kaymakamlıkların yeni iletişim ortamlarını ve sosyal medyayı aktif kullanmaları kurumsal iletişim açısından önemlidir. Bu kullanım sadece sosyal medya hesabı oluşturmak değil aynı zamanda buralarda gerçekleştirilen yönetimsel faaliyetlere ilişkin paylaşımlar yaparak, yorum ve beğenileri değerlendirip konulara ilişkin gerekli çalışmaların yapılmasını, böylece kaymakamlıkların kurumsal iletişimine katkı sağlamasını içermektedir.

Sonuç olarak iletişimde geleneksel medyanın yerini alan, erişilebilirlik, karşılıklılık, katılımcılık, ekonomiklik, demokratiklik, hızlılık gibi çeşitli avantajları bulunan sosyal medyanın tıpkı özel sektörde olduğu gibi kamu kurumlarında, dolayısıyla kaymakamlıklarda kullanılması onların hedef kitleleriyle etkin, katılımcı çift yönlü iletişim kurmalarına katkı sunacaktır. Bu katkı kaymakamlıklar tarafından yürütülen kamu hizmetlerine ve kurumsal iletişime yansıtılarak gerçekleştirilen faaliyetlerin daha etkin ve verimli olmasını, dolayısıyla vatandaş memnuniyetini sağlayacaktır.

Kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde, devletin temel taşra birimi olan kaymakamlıkların kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışma, kamu kurumlarının kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanımını kaymakamlıklar düzeyinde incelemesi bakımından literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamakta olup bu yönüyle diğer çalışmalara göre özgünlük taşımaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın, sosyal medyanın kamu yönetiminde kullanımını genel yönetim-yerel yönetim karşılaştırması gibi farklı boyutlarda ele alacak olan bundan sonraki çalışmalara teorik ve pratik anlamda bir temel oluşturması beklenmektedir.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

#### **KAYNAKÇA**

ACAR, Sami ve ÜNSAL, Nimet Özgül (2017). “Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları ile İş Edinimi Platformları: Officeangels Örneği”, Electronic Journal of Vocational Collages-November/ Kasım 2017, s.1-13.

ADIGÜZEL, Yusuf (2017). Medya İlişkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

AKINCI VURAL, Zerrin Beril ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), s.3348-3382.

AYKURT, Metin (2022). Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Kastamonu.

BAŞ, Özen, SUNAM, Aylin; İNCEOĞLU, İrem; KAYA, Yiğit Bahadır; CÖBEK, Gözde; ALKURT, Saygın Vedat (2023), “Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi”, Intermedia International e-Journal. 10(18), s.136-159.

BENDAŞ, Kadir (2022). “Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği”, ANASAY Dergisi, 6 (22), s.373-396.

BERTOT, John Carlo; JAEGER, Paul T. ve HANSEN, Derek (2012) “The Impact of Policies on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations,” Government Information Quarterly. 29 (1), p.30-40.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

BONSON, Enrique; TORRES, Lourdes; ROYO, Sonia; FLORES, Francisco (2012).

“Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”, Government Information Quarterly. 29 (2), p.123–132.

BRUNS, Axel and BAHNISCH, Mark (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1 - State of the art. Australia: CRC Pty Ltd,

CHISENGA, Justin and CHANDE-MALLYA, Rehema (2012). Social Media and Professional Networking: A Case of Information Professionals in the SCECSAL Region, Twentieth Standing Conference of Eastern, Central and Southern Africa Library and Information Associations (SCECSAL), <https://core.ac.uk/download/pdf/11890652.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

CHUN, Soon Ae; SHULMAN, Stuart William; ALMAZAN Sandoval Rodrigo (2010). “Government 2.0: Making connections between citizens, data and government”, Information Polity, 15, p.1-9.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve AKSOY, F (2019), Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği, Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), s. 41-65.

ÇALIŞKAN, Mustafa ve MENCİK, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Akademik Bakış Dergisi, 50, s.254-277).

DAWLEY, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon The International Journal of Learning Futures, 17 (2), p.109-121.

DABNER, Nicki (2012). “Breaking Ground” in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, Internet and Higher Education, 15(1), p.69-78.

DİKKOL, Selver; ÇAKIR, Halil; UZEL, Nevin; AYTAÇ Onur (2019). “Türkiye'de Yapılan Facebook Araştırmalarına Yönelik Eleştirel Bir Değerlendirme”, H.Ü. İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 6 (2), s.428-446.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

DİDİM TİCARET ODASI (2018). Kamuda Sosyal Medya Kullanımı, <http://didimto.org.tr/reports/sosyal-medya-rapor.pdf>, Erişim Tarihi: 07.01.2024.

ELEFANT, Carolyn (2011). "The "Power" of Social Media: Legal Issues and Best Practices for Utilities Engaging Social Media", Energy Law Journal, 32, p.1-56.

ERKEK, Seyida (2016). "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, s.141-150.

ERRAGCHA, Nozha and ROMDHANE, Rabiaa (2014). "Social Networks As Marketing Tools", Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC). 19 (1), p.1-12.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. ( Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GÖÇOĞLU, Volkan (2019). Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2 (2), s. 422-444.

GÜMÜŞ, Niyazi (2018), Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliğine Üzerinde Bir Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (4), s.189-212.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜNGÖR, Nazife (2020). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1), p.59-68.



ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

KAZANCI, Metin (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY, Ian P. and SILVESTRE, Bruno S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, 54 (3), s. 241-251.

KOMITO, Lee and BATES, Jessica (2009). "Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin", Aslib Proceedings, 61 (3), p.232-244.

KUMBASAR, Banu (2018). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği, Researcher, Social Science Studies, 6 (1), s. 57-70.

KÜÇÜKŞEN, Murat ve FİRİDİN, Emrah (2021). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesinin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (3), s. 491-514.

LANDSBERGEN, David (2010). "Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals", Proceedings of the 10th European conference on e-government, p. 243-250.

LEWIS, Laurie K. and SEIBOLD, David R. (1998). Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda, (Editor), Michael E. Roloff. Communication Yearbook 21, New York: Routledge, p.92-151.

MCFARLAND, Lynn A. ve PLOYHART, Robert E. (2015). "Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice", Journal of Applied Psychology 100(6), p.1653-1677.

MERGEL, Ines (2016), Social Media in the Public Sector, (Editors). Melvin Dubnick, Domonick Bearfield. Encyclopedia of Public Administration and Public Policy, New York: Taylor & Francis, p.3018-3021.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

OLCAY, Sümeyya (2018). "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking", e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), s.90-104.

ÖZDEMİR, Sadi (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.

ÖZEL, Mehmet (2022). "Türkiye'de Yürütülen Karayolu Trafik Güvenliği Farkındalık Kampanyalarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden İncelenmesi", Türk İdare Dergisi, 494, s.229-266.

SNEAD John T. (2013). "Social media Use in the U.S. Executive branch", Government Information Quarterly, 30(1), p.56-63.

SOYDAN, Ersoy ve ALPASLAN, Nuray (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), s.53-64.

SOLMAZ Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", Akdeniz İletişim Dergisi, s.9-20.

ŞAVRAN, Temmuz G. (2012). "Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri", (Editör).Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.64-105.

TİRYAKİ, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

TOKATLI, Mehmet (2016). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45). s.877-886.

TÜRK, Ezel ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2021). Simetrik İletişim Bağlamında Sosyal Medya Aracılığıyla Gerçekleşen Kurumsal İletişim, (Editörler), Tuğçe Çedikçi Çevik ve Deniz Akbulut. Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Kriter Yayınları, s. 67-85.

ERGİN ÇAĞATAY, Hacer Hande ve ÖZEL Mehmet (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 589-620.

ULUÇ, Güliz ve YARCI, Ayşegül (2017). "Sosyal Medya Kültürü", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, s.88-102.

ÜNÜR, Ece (2016). "Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1), s.153-170.

VOGT, W. Poul; GARDNER, Dianne C. & HAEFFELE, Lynne M. (2012). When To Use What Research Design. New York: Guilford Press.

[www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media](http://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media), Erişim Tarihi: 05.12.2023.

[www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-44-dakika-835186.html](http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-44-dakika-835186.html), Erişim Tarihi: 10.03.2024

YEŞİLDAL, Ali (2019), Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler, İNSAN&İNSAN, 6 (22), Güz, s. 883-902.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE ALDATMA TEORİSİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ümmügülüm TALİPOĞLU<sup>1</sup>

### ÖZ

Kişilerarası iletişimde aldatma kuramı ilk olarak 1996 yılında Judee Burgoon ve David Buller tarafından ortaya atılmış post-pozitivist bir kuramdır. Bu kuram bireylerin birbirlerini aldatma nedenlerini ve süreçlerini tahmin ederek sonuçlarını açıklamaya çalışır. Kurama göre, bireyler iletişim esnasında yanlış bilgi ve yönlendirme yoluna giderek kişilerarası iletişim sürecini etkileyebilir. Ayrıca bireyler çeşitli sebeplerle gerçeği gizleme ya da değiştirmek suretiyle sosyal ilişkilere yön vermeye, algı yönetimi yapmaya ve bilgi kontrolü sağlamaya çalışabilirler. Bu bakımdan aldatma teorisi iletişim bilimleri ve kişilerarası iletişim alanında önem arz eder. Aldatma teorisi ile ilgili Türkçe literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından bu teori ile ilgili çalışma yapma gereği duyulmuş ve bu alanda Türkçeye çevrilmemiş kaynaklar literatüre kazandırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın amacı literatürde aldatma teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında sayısal veri sunmaktır. Çalışmada konu ile ilgili elde edilen makalelerin bibliyometrik analiz yöntemiyle niceliksel veri analizi yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Scopus veri tabanında yer alan kişilerarası aldatma teorisi taramasından elde edilen 115 akademik çalışma oluşturmaktadır. Elde edilen 115 akademik çalışma Vosviewer programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ortak yazarlık ağları, yazar-atf analizi, anahtar sözcüklerin birlikte görülme (Co-Occurence) sıklığı, ülkelerin ve kurumların ortak yazarlık durumu, makalelerin ve yazarların bibliyografik eşleşmesi son olarak yazarların eş-atf analizi hakkında elde edilene bulgulara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, kişilerarası iletişim, aldatma teorisi.

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DECEPTION THEORY IN INTERPERSONAL COMMUNICATION

#### ABSTRACT

The theory of deception in interpersonal communication is a post-positivist theory first put forward by Judee Burgoon and David Buller in 1996. This theory tries to explain the results by predicting the reasons and processes of individuals cheating on each other. According to the theory, individuals can affect the interpersonal communication process by using incorrect information and manipulation during

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr.

Marmara Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta  
ukocaerkek@marmara.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-6890-8424

**Başvuru Tarihi / Received**  
24.01.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**  
31.03.2024

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

communication. In addition, individuals may try to direct social relations, manage perception and control information by hiding or changing the truth for various reasons. In this respect, deception theory is important in the field of communication sciences and interpersonal communication. Since there is no study on the theory of deception in Turkish literature, it was felt necessary to conduct a study on this theory and it was aimed to add sources that have not been translated into Turkish in this field to the literature. The aim of this study is to present numerical data about the studies on deception theory in the literature. In the study, quantitative data analysis was conducted using the bibliometric analysis method of the articles obtained on the subject. The population of the study consists of 115 academic studies obtained from the interpersonal deception theory search in the Scopus database. The resulting 115 academic studies were transferred to the Vosviewer program and analyzed. As a result of the analysis, findings about co-authorship networks, author-citation analysis, frequency of co-occurrence of keywords, co-authorship status of countries and institutions, bibliographic matching of articles and authors, and finally co-citation analysis of authors are included.

**Keywords:** Communication, interpersonal communication, deception theory.

## GİRİŞ

Bir topluluğun bir arada yaşaması için gerekli olan dayanışma ve anlayışın temelini iletişim oluşturur. Bireylerin toplumsal yaşantılarını şekillendiren iletişim, kişilerin duygu ve düşüncelerini ifade etme, kültürel etkileşimde bulunma ya da ortak bir anlayış geliştirme gibi birçok alanda etkiye sahiptir.

Yazının icadı, dilin etkin bir şekilde kullanılması, teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin yaşamın her alanına sirayet etmesi ile birlikte iletişim araç ve gereçlerinde ileri düzeyde gelişmeler olmuştur. Bununla birlikte iletişim daha derin ve karmaşık bir form almıştır. Bu durum ise bireylerin farklı duygu ve düşünceleri öğrenerek perspektiflerinin gelişmesini sağlamış ve toplumların kültürel açıdan çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. İletişim, aynı zamanda kişilerin toplumsal norm ve değerleri anlayıp benimsenmesini sağlayarak toplumsal ilişkilerin güçlenmesine olanak tanır. Böylelikle toplum ile uyum içinde olan bireyler sorun çözme ve iş başarma ya da ortak amaca doğru ilerleme konusunda sağlıklı bir birliktelik sağlayabilmişlerdir.

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

Toplum, kişilerarası iletişim, etkileşim ve karşılıklı güven ilişkilerine dayanan bir kurum (Kurt, 2018: 779) olduğundan, iletişim ve etkileşim vasıtasıyla çeşitli duygu düşünce ve fikirlerin yayılması ayrıca gelecek nesle aktarılması kültür bütünlüğü ve insan varlığı açısından önemlidir (Ünal, 2022: 2).

İnsanlar düşünen varlıklar olduklarından, diğer bireyler ile farklı düşündükleri hususlarda bile uzlaşım yoluna gidebilmeleri (Tüzün, 2022: 510) iletişim sayesinde olmuştur. Ayrıca bireyler iletişim ile yetenek ve becerilerini geliştirmişler ve bu şekilde toplumun ve medeniyetin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

İletişim literatürüne önemli katkıda bulunan Watzlawick, Beavin ve Jackson iletişim ile ilgili olarak beş temel önerme geliştirmişlerdir. “iletişim kuramamak imkânsızdır”, “iletişimin ilişki ve içerik düzeyleri vardır”, “mesaj alışverişindeki dizisel yapının kendi başına bir anlamı vardır”, “mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iki tiptir” ve “iletişim kuran kişiler ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içindedir”. Bu varsayımlar iletişim bilimleri açısından yol gösterici niteliktedir (Cüceloğlu, 2000: 19). İletişimin, insan ilişkilerinin temel bir unsuru olması hasebiyle iletişimden kaçınılması imkânsızdır. Çünkü bireyler arasında duygusal bağlantı, çeşitli çıkar ve beklenti ilişkileri mevcuttur. Kişiler bu ilişkilerini sözlü ve sözsüz olarak eşit veya eşit olmayan her birey ile geliştirebilir. Burada önemli olan insan ilişkilerinin doğasını anlamak, sağlıklı ve güçlü bir etkileşim ile iletişimi gerçekleştirmektir. Sağlıklı iletişim, bireyin memnuniyetini arttırabilir ve kişilerarası iletişimde çatışmaların azalmasını sağlayabilir.

### 1. Kişilerarası İletişimde Aldatma Kuramı

Kişilerarası iletişim literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazılarını inceleyecek olursak: kişilerarası iletişim “iki kişi arasında, genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olarak gerçekleşen, iletişimin gerçekleşmesi sırasında genellikle aynı fiziksel ortamda bulunan tarafların nöbetleşe olarak iletişimde bulunması ve sürekli geribildirim verdikleri iletişim” (Mutlu, 1998: 208-209), “karşılıklı iletişimde bulunan kişilerin, bilgi/sembol üretmek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürdükleri” (Dökmen, 2010: 23), ve devam



TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

ettirdikleri önemli bir süreçtir. Bu iletişim sürecinin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar iki yönlü iletişim, rol ve sorumluluk bilinci, niyet, anlam ve geri bildirim olmasıdır (Hartley, 2014: 40-49).

William Schutz'a göre insanlar üç sebepten ötürü kişilerarası iletişime ihtiyaç duyarlar. Bunlardan ilki; sevgi, şefkat, beğeni arzusu ikincisi; sosyalleşme, bir gruba dâhil olma ve üçüncüsü ise kişinin çevresindeki insanları etkileme ve kontrol etme arzudur (Wood, 2020: 10). Zira insanlar, karşı tarafta bir tutum oluşturmak, kişinin mevcut tutumunun şiddet derecesini arttırmak veya azaltmak ya da tutumu olumlu veya olumsuz devşirmek için kişilerarası iletişime ihtiyaç duymaktadırlar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 184).

Gürüz ve Eğinli'ye göre (2012: 54) kişilerarası iletişim iki veya daha fazla kişi arasında duygu, düşünce gibi durumların paylaşıldığı ve bu paylaşımlar sonucu çeşitli anlamların çıkarıldığı bir etkileşim sürecidir. Wood'a göre (2020: 21) bu süreç kişilerin duygu düşünce ve bilgilerini, seçici bir şekilde ve bir amaç doğrultusunda karşı taraf ile paylaşmasıdır. Bu amaçlar arasında bireyin var olma arzusu, toplum içine katılarak kendi kimliğini var etme, duygu düşünce ve bilgi paylaşımında bulunma gibi durumlar sayılabilir (Gürüz ve Eğinli, 2012: 73). Birey amaçları doğrultusunda ilerlerken kişilerarası iletişim sürecinde bazı etkiler deneyimleyebilir. Bu tecrübeleri, deneyimlediği çevrenin tutum ve inançlarını öğrenme, olaylar karşısında bilgi ve tecrübe edinme, bilgi alışverişinde bulunma, topluma karışarak sosyalleşme şeklinde sıralayabiliriz (Solomon ve Theiss, 2013: 9). Kişilerarası iletişim sayesinde tecrübe ve deneyime sahibi olan bireyler bir araya gelerek gruplar oluşturur, belirli bir ideolojiye sahip olur, hedefine ulaşmak için gerekli motivasyonu ait olduğu gruptan sağlar ve bu gruplar çoğalarak bir toplumu oluşturur.

Bu toplumsallaşma sürecinde kişilerarası iletişimde çeşitli çatışma veya çözülme gibi durumlar söz konusu olabilir. Bu durumla ilgili olarak kişilerarası iletişimde aldatma kuramının iletişim bilimleri alanında önemli bir yeri vardır.

Aldatma, en az iki taraf (gönderen ve alıcı) arasındaki iletişimsel bir eylemdir ve aldatıcı mesaj kaçamaklık (atlama veya belirsiz mesajlar), beyaz yalanlar, riskten

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

korunma, abartma veya blöf gibi birçok biçimde olabilir. Bu çıkarım, aldatmacanın dikkat çekmeden tespit edilmesi için duygusal bilgi işlem uygulamalarının araştırılmasında kritik öneme sahiptir (Elkins vd., 2015: 503).

İki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen aldatma, güven ve bağlılığın temel alındığı ilişkilerde önemli bir hak ihlali sayılır. Aldatma eylemi genel olarak karşı tarafın haberi olmadan gizli bir şekilde yapılır.

Kişilerarası aldatma kuramı, 1996 yılında Judee K. Burgoon ve David Buller tarafından geliştirilmiştir. Post-pozitivist bir kuram olarak aldatma, kişilerarası aldatmanın arka plan koşullarını, süreçlerini ve sonuçlarını tahmin eden ve açıklayan, birbiriyle bağlantılı bir dizi genel ifadeden oluşmaktadır (Braithwaite ve Schrodt, 2015: 487). Burgoon ve Buller en aşağı iki kişinin, yüz yüze gerçekleştirdiği iletişimi etkileşimli kişilerarası iletişim olarak görmektedir. Ancak iletişime katılan kişi sayısı artıp iki katılımcının ötesine geçtiğinde ya da yüz yüze iletişimden ziyade aracı iletişim gerçekleştiğinde iletişim giderek daha az kişilerarası ve etkileşimli hale gelmektedir. Teori azalan kişilerarası ve etkileşimli koşullar altındaki aldatmanın tersine, yüz yüze etkileşimlerdeki aldatmayı anlamaya odaklanmaktadır. Dolayısıyla kişilerarası iletişimde aldatma teorisi hem kişilerarası hem de etkileşimli bir teoridir (Burgoon ve Buller, 1996: 205).

Kuramın itici gücü olan ve aldatanlarla hedeflerinin ne düşündükleri ve yaptıklarına ilişkin birçok "neden" sorusunu yanıtlayan temel bazı varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlardan biri, insanların hedef odaklı ve uyum sağlayan varlıklar olması hasebiyle aldatmanın diğer iletişim biçimlerinden farklı olmasıdır. Kişiler, doğru ya da aldatmaya dayalı kurdukları iletişimlerde; kendilerini başkalarına olumlu şekilde sunmak, düşünce ve duygularının ifadesini kabul edilebilir bir şekilde yönetmek, ilişkilerdeki uyumu sürdürmek, konuşma akışını kolaylaştırmak ve başkalarını kendi iddialarını kabul etmeye ikna etmek gibi bir dizi hedefi karşılamayı amaçlamaktadırlar. Aldatma, tanımı gereği kasıtlı bir eylem olduğu için kişilerarası aldatma kuramı, bunun stratejik olarak nitelendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Burgoon ve Buller, 1996).

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

Bireyler, aldatma hedeflerine ulaşmak, inandırıcı görünmek, ikiyüzlülüklerinin gerçek olarak kabul edilmesini sağlamak ve tespit edilmekten kaçınmak için çeşitli taktikler kullanmaktadırlar. Bir diğer temel varsayım ise, bilgi yönetiminin iletişim için temel olduğudur. İnsanlar mesajların doğruluğunu, tamlığını, doğrudanlığını, alaka düzeyini ve kişiselleştirilmesini manipüle ederek iletişimlerinde bilgileri gizlemeyi, çarpıtmayı, yanlış tanıtmayı, karmaşık hale getirmeyi veya iletmekten kaçınmayı seçerler. Aldatan bireyler mesajlarını, sözlü ve sözsüz dil unsurlarını da yönetmektedirler. Kuramın üçüncü temel varsayımı, mesaj alıcılarının iletişim sürecinde aktif birer katılımcı olmalarını içermektedir. Alıcılar, mesajı gönderenlerin eylemlerine göre pozisyon almaktadırlar. Bu pozisyonlar, şüphe hissediyorlarsa daha fazla bilişsel zorluk, hoşnutsuzluk ve uyanıklık yaşama, şüphe durumları hakkında çeşitli geribildirimler sağlama ve şüphe durumlarına göre kendi iletişim tarzlarını stratejik olarak uyarlama şeklinde olabilmektedir (Braithwaite ve Schrodt, 2015: 488).

Kurama göre aldatan, alıcının şüphelerine yanıt olarak stratejik davranış değişikliklerine katılacak ve stratejik olmayan sızıntı işaretleri gösterecektir. Stratejik açıdan aldatan kişi mesajındaki, imajındaki ve davranışındaki bilgiyi yönetmeye çalışır. Kaynağın güvenilirliği kuram tarafından kritik kabul edilen özelliklerden biridir. Güvenilirlik, gönderenin inanılabilirliğini karakter, yeterlilik, soğukkanlılık, sosyallik ve dinamizm açısından ölçer. Kuram, gönderenin davranışı normallikten, doğallıktan, karşılıklıktan, idealden ve orta düzeyde katılımdan saptığında bundan şüphelenilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Teori, aldatanların daha az özgünlüğe, dolaysızlığa, ses gevşemesine, ses hoşluğuna ve ifade gücüne sahip olduğunu ancak daha fazla olumsuz duygulanım, sinirlilik, uyarılma, belirsizlik, katılımsızlık, bilişsel yük, duraklamalar, yanıt gecikmeleri ve akıcı olmama gösterdiğini öne sürmektedir. Aldatanların davranışları, nicelik, doğrudanlık, özgünlük ve belirsizlik açısından dillerine yansımaktadır. Aldatıcı mesajlar kısadır ve mesajlarda spesifikliğı en aza indiren “her zaman” veya “herkes” gibi dengeleme terimleri kullanılmaktadır. Cevap verirken, değiştirilmeye açık olması adına dolaylı ifade biçimleri kullanılmaktadır. Konuşmada referans olarak ben yerine biz ya da onlar ifadeleri verilmektedir. Şimdiki

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

zaman fiillerinden ziyade geçmiş zaman fiillerini kullanma olasılıkları daha yüksektir, bu da zamanın doğrudan olmadığını yansıtır. (Abdulqader vd. 2022).

Teoriye göre, bireyler iletişim esnasında yanlış bilgi ve yönlendirme yoluna gidebilir. Aynı zamanda bireyler çeşitli sebeplerle gerçeği gizleme ya da değiştirmek suretiyle sosyal ilişkilere yön vermeye, algı yönetimi yapmaya ve bilgi kontrolü sağlamaya çalışabilirler. Aldatma teorisi iletişim sürecinin sadece şeffaf bir bilgi alışverişi olmadığını aynı zamanda söz konusu bilgilerin bir kısmının değiştirildiğini ya da gizlendiğini veyahut bazı bilgilerin belirlenerek paylaşıldığını söyler (Abdulqader vd. 2022).

Kişilerarası iletişim perspektifinden bakıldığında aldatma kuramı bireyler arası ilişkilerde büyük öneme sahiptir. Literatürümüzde kişilerarası iletişim anabilim dalı alanında, nicel yöntemlerle yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Dergipark'ta kişilerarası iletişimde aldatma kuramı anahtar kelimesi ile arama yapıldığında herhangi bir esere rastlanmamaktadır. Aldatma anahtar kelimesi ile arama gerçekleştirildiğinde 48 makaleye ulaşılmaktadır. Bu makalelerin büyük bir çoğunluğunun hukuk alanında (Arslan, 2023; Saban, 2006; Bıkmaz, 2023; Çavdar, 2019; Karaaslan, 2021; Aslan, 2015; Birtek ve Akpınar, 2022; Yıldız, 2021; Koç, 2019; Gökpinar, 2023; Yünlü, 2019; Meraklı, 2020; Ekici, 2023; Badur ve Başara, 2016; Kahraman, 2020; Gürer, 2022) yazıldığı görülmektedir. Makalelerin kalan kısımlarının evlilik ve ilişkiler alanında (Demir ve Kumcağız, 2020; Dursun ve Özkan, 2019; Akın, 2011; Boğda ve Şendil, 2012; Kaya, 2021; Akın, 2010; Büyük ve Cicereli, 2021; Demirtaş ve Cup ve Tezer, 2014; Uzunovalı ve Özbay, 2023; Turanlı ve Fidan, 2022; Tiryaki ve Karakuş, 2018, Bingöl ve Alataş, 2022; Faraji ve Tezcan, 2023; Mynarikova, 2012; Demirtaş ve Tezer, 2013; Deniz ve Baltacı, 2023) psikoloji alanında (Şener ve Sağlam, 2020) reklam alanında (Gödelek, 2010; Bridge, 2019; Bilgin ve Dinçer, 2023) ilahiyat alanında (Oruç ve Kurt, 2009; Karaoğlan, 2019; Aybey, 2015; Ahmadi, 2017; Koç, 2017) medya alanında (Özkan, 2019) ve sağlık alanında (Karagöz, Akşit, Kuşku, Oktay 2018) olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda "Halkla İlişkilerin bir alt bilim dalı olarak Kişilerarası İletişim alanının beslendiği kaynaklara yönelik bir atıf analizi" (Tüzün ve Ünal, 2023) başlıklı çalışmaya rastlanmıştır. Aldatma kuramına

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

yönelik ülkemizde sosyal bilimler veya iletişim bilimleri alanında bir çalışmaya rastlanılmadığından böyle bir çalışma yapma gereği duyulmuş ve yabancı kaynaklardan faydalanılarak çalışma sürdürülmüştür.

Böylelikle aldatma kuramı hakkında yapılan bu bibliyometrik çalışmanın Türkçe literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorusu oluşturulmuştur.

**AS:** Kişilerarası aldatma kuramına yönelik yapılan çalışmaların atıf, anahtar sözcük, bibliyografik eşleşme, ortak yazarlık ve eş atıf dağılımı nerede ve nasıl yoğunlaşmaktadır?

## 2. Metodoloji

### 2.1. Amaç ve Yöntem

Yapılan bu çalışmada kişilerarası iletişim alanında önemli olan aldatma kuramının uluslararası literatürdeki veriler yazar-atıf-dergi-ülke-kurum-anahtar sözcük ve özet analizleri incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak bibliyometrik nicel analiz kullanılmıştır.

Bibliyometri, istatistiksel ve matematiksel yöntemleri kullanarak çeşitli kitap, makale ve dergilerin analiz edilmesidir (Pritchard, 1969: 348). Akademik veri ağlarında yer alan dergi, makale, kitap ve bilimsel yayınları analiz eden bibliyometrik analiz belirli bir dönemde yayımlanan konuların bilimsel etkinliğini ölçmeyi amaçlar. Bibliyometrik analiz ile belirli bir konu hakkında, yazar sayısı, dergi ağı ve çalışmaların sayısı ve dağılımı saptanabilir. Ayrıca makale yayımlandıktan sonra makaleye yapılan atıf sayısı ve alana katkısı belirlenebilir (McBurney ve Novak, 2002: 40). Bu analiz sayesinde bir yazar tarafından kaç makale yazıldığı, hangi dergilerde yayımlandığı, makalelerin ne sıklıkta atıf aldığı, hangi kurumların en çok bilimsel üretim yaptığı gibi analizlerin sayısal verilerine ulaşılabilir.

Bu çalışmanın evrenini Scopus'ta yer alan "interpersonal deception" anahtar sözcüğüyle yapılan araştırma sonucu ulaşılan 115 akademik çalışma oluşturmaktadır.

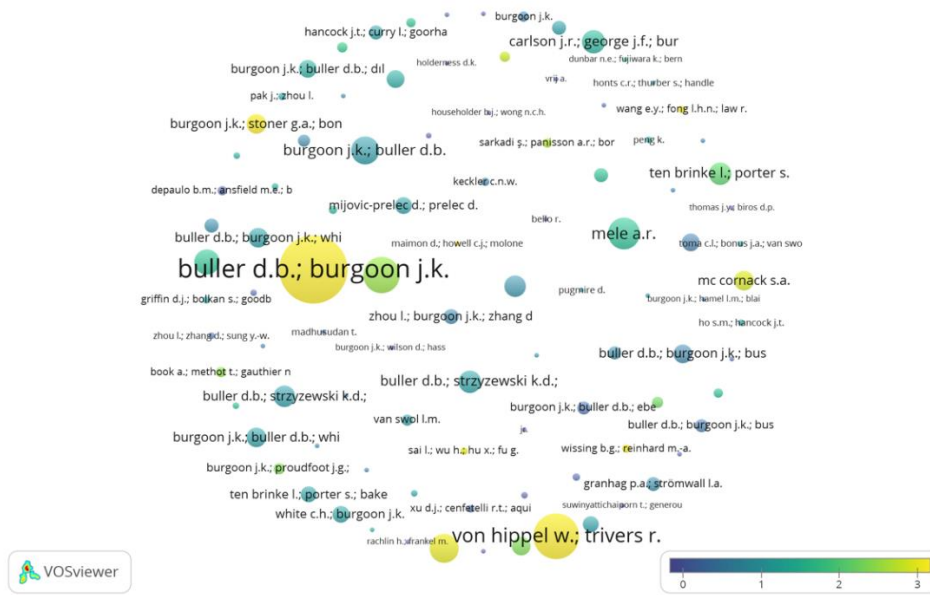




TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

Burgoon; Guerrer (n=157), Buller; Burgoon; Busling (n=149), Buller; Burgoon; Diliman (n=120), Burgoon; Qin (n=103), Burgoon; Stoner; Bonito (n=63), Buller; Strzyzewski (n=56) olarak görülmektedir.

**Şekil 2. Yazar Atıf Analizi**

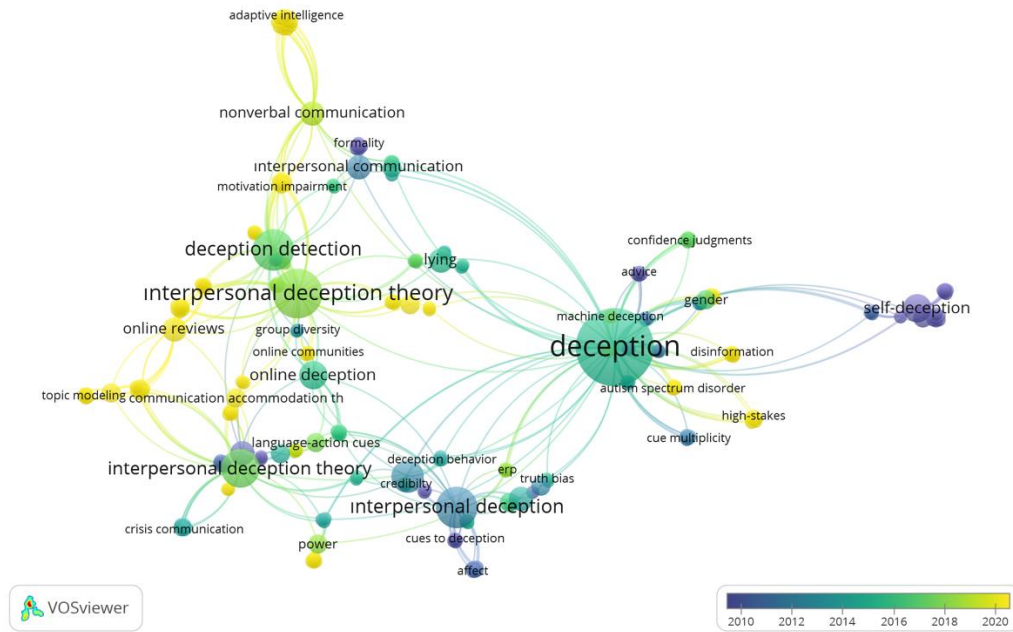


### 3.3. Anahtar Sözcüklerin Birlikte Görülme (Co-Occurrence) Analizi

Şekil 3'ü incelediğimizde 29 kümede 827 bağlantı ve 840 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En çok tekrar edilen üç kavram deception (aldatma) (n=25), interpersonal deception theory (kişilerarası aldatma teorisi) (n=11), deception detection (aldatma tespiti) (n=8), computer-mediated communication (bilgisayar dolayımıyla iletişim) (n=5), online deception (çevrimiçi aldatma) (n=4) ve self-deception (kendini aldatma) (n=4) olarak görülmektedir. Aynı zamanda en fazla bağlantı gücüne sahip kavramların deception, interpersonal deception theory ve deception detection olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 3. Anahtar Sözcüklerin Birlikte Görülme (Co-Occurrence) Analizi**

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

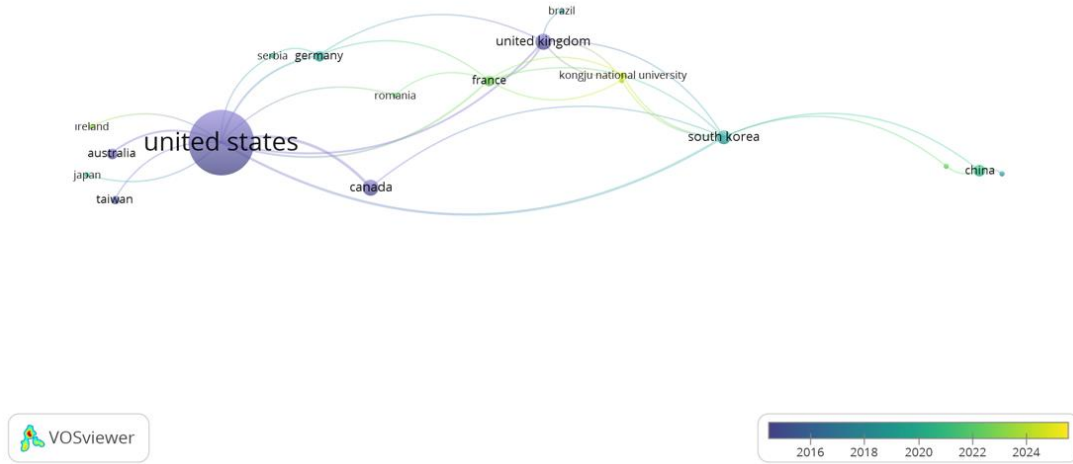


### 3.4. Ülkelerin Ortak Yazarlık Durumu

Şekil 4'ü 1 eser, bir atıf kriteri doğrultusunda toplam 7 kümede 22 bağlantı ve 32 bağlantı gücü görülmektedir. Bağlantı gücü en yüksek 5 ülke; 20 bağlantı gücü ve 3229 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri, 10 bağlantı gücü ve 52 atıf ile Güney Kore, 9 bağlantı gücü ve 38 atıf ile İngiltere, 9 bağlantı gücü ve 13 atıf ile Fransa, 5 bağlantı gücü ve 510 atıf ile Kanada olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin sıralamada yer almadığı görülmüştür.

Şekil 4. Ülkelerin Ortak Yazarlık Durumu

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.



### 3.5. Kurumların Ortak Yazarlık Durumu

Şekil 5'i incelediğimizde toplamda 9 kurum ile 3 kümede 14 tane bağlantı görülmektedir. Birbiri ile bağlantılı olan kurumlar şu şekildedir: University of Arizona, University of Pennsylvania, University of Arkansas, University of West Virginia'dır.

Şekil 5. Kurumların Ortak Yazarlık Durumu

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

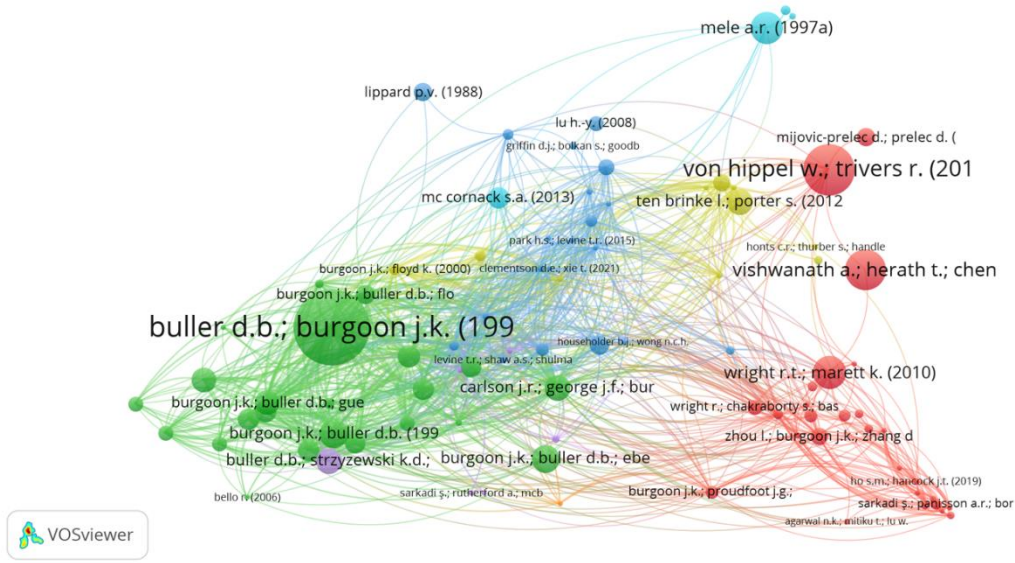


### 3.6. Makalelerin Bibliyografik Eşleşmesi

Şekil 6’da 91 item ile 7 kümede 1167 bağlantı ve 2439 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bağlantı gücüne sahip makaleler sırasıyla Buller D. B., Burgoon J. K. (1996), W. Von Hippel, R. Trivers (2011), Vishwanath A.İ Herath T., Chen (2012), Mele A.R (1997a), Wright R. T., Marett K. (2010), Lippard P. V. (1998), Cornack S.A. (2013), Ten Brinke, Porter S. (2012), Carlson J. R., George J. F. (2004), Mijovic Prelec (2010), L Zhou, JK Burgoon, D Zhang, JF Nunamaker (2004) olarak görülmüştür.

### Şekil 6. Makalelerin Bibliyografik Eşleşmesi

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.



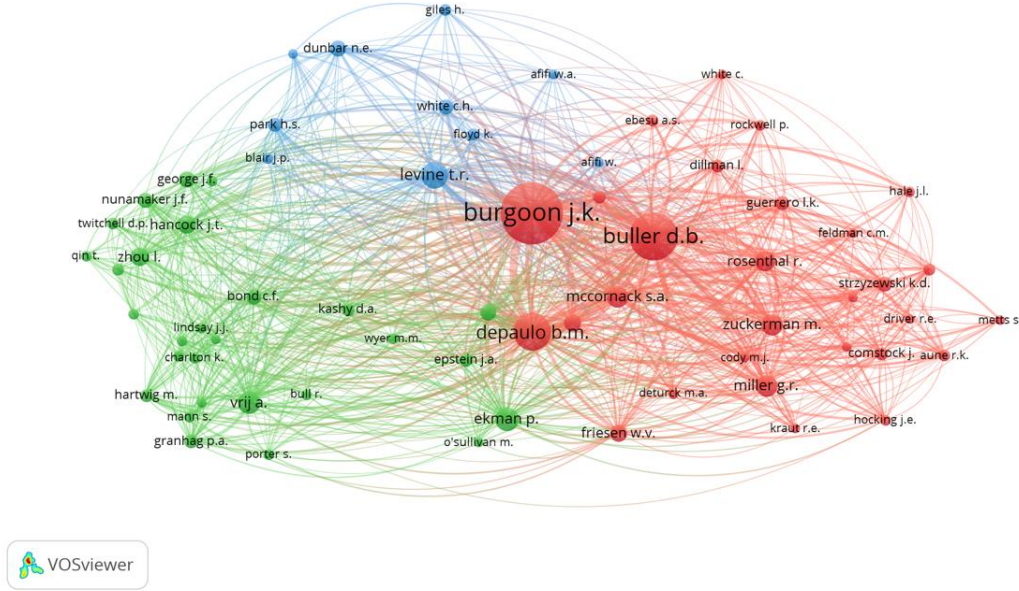
### 3.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşmesi

Birbirlerinden bağımsız olarak iki ayrı kaynağın aynı esere atıf yapması bibliyografik eşleşmeyi ifade etmektedir. Şekil 7'yi incelediğimizde en az bir eser bir atıf doğrultusunda 6 kümede 1143 bağlantı ve 2514 bağlantı gücü görülmektedir.

Şekil 7. Yazarların Bibliyografik Eşleşmesi







## SONUÇ

Yapılan bu çalışmanın literatür kısmında kişilerarası iletişim ve aldatma kuramının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kısmında ise aldatma kuramına ilişkin niceliksel bir analiz gerçekleştirme çalışılmıştır. Scopus veri tabanında yer alan makaleler üzerinde kişilerarası aldatma kuramı taraması yapılmış ve elde edilen veriler VOSviewer programı üzerinden nicel bir yöntem olan bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Kişilerarası iletişimde aldatma teorisi iletişim sürecinde bireylerin sergiledikleri davranışları ve bu davranışlardan nasıl bir çıkarım yapılabileceğine odaklanır. Teori, kişilerin karşı taraftan bilgi saklama, yanlış veya eksik bilgi verme gibi davranışları nasıl ve niçin yaptıklarını, kültürel ve bireysel farklılıklar çerçevesinde araştırır. Kişilerarası iletişimde aldatma kuramı bireylerin deneyimlediği iletişim çatışmaları kapsamında değerlendirilebileceğinden iletişim çözülmesi ve iletişimin sürdürülebilirliği açısından önem arz eder. Bu bağlamda kişilerarası

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

iletişimde aldatma kuramına ilişkin literatürde yer alan çalışmaların bir analizi yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Scopus veri tabanında yer alan kişilerarası aldatma teorisi taramasından elde edilen 115 akademik çalışma oluşturmaktadır. Elde edilen 115 akademik çalışma Vosviewer programına aktarılarak nicel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada ortak yazarlık ağları, yazar-atıf analizi, anahtar sözcüklerin birlikte görülme (Co-Occurence) sıklığı, ülkelerin ve kurumların ortak yazarlık durumu, makalelerin ve yazarların bibliyografik eşleşmesi son olarak yazarların eş-atıf analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ortak yazarlık analizinde bulgularan yazarlar: Buller; Burgoon, Von Hippel; Trivers, Vishwanath; Herath; Chen, Mele, Wright; Marett, Carlson; George; Burgoon, Ten Brinke; Porter, Buller; Strzyzewski, Mc Cornack, Buller; Burgoon; White olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak yazarlık ağları bilim insanlarının dijital çağda iletişim kurma ve iş birliği yapma kapasitesini artırmak için önemli bir araç haline almıştır. Bilimsel platformlar, internet üzerinden bilimsel çalışmaları takip etme çeşitli makale ve yayınları okuma, farklı ülkelerdeki araştırmacılarla iletişim kurma gibi imkanları sağlamakta aynı zamanda araştırmacıların küresel ölçekte bağlantı kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle ortak yayınlara sahip çalışmaların kaynaklarının benzerlik oranı artar ve bu da çalışmalar arasındaki bağlantı gücünün arttığını gösterir.

Yazarların atıfları ile ilgili olarak bir yazar tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf kriteri kapsamında en fazla atıf alan 10 yazar: Buller; Burgoon (836), Von Hippel; Trivers (400), Vishwanath; Herath; Chen (269), Mele (208), Wright; Marett (179), Carlson; George; Burgoon (118), Ten Brinke; Porter (113), Buller; Strzyzewski (103), Mc Cornack (85), Buller; Burgoon; White (87) olduğu görülmektedir. Fakat yazarların bağlantı gücü göz önüne alındığında ilk 10 yazarın Buller; Burgoon (n=306), Buller; Burgoon; White (n=214), Carlson; George; Burgoon (n=197), Buller; Burgoon; Floyd (n=192), Buller; Burgoon; Guerrer (n=157), Buller; Burgoon; Busling

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

(n=149), Buller; Burgoon; Diliman (n=120), Burgoon; Qin (n=103), Burgoon; Stoner; Bonito (n=63), Buller; Strzyzewski (n=56) olduğu tespit edilmiştir.

Özet ve anahtar kelimeler, çalışmanın hangi konularda ele alındığını ve bu konuların önemini vurgular. Bu kavramlar, çalışmanın bağlamını ve katkısını netleştirir ve çalışmanın erişebilirliğini artırmada önemli rol oynar. Bu çalışmada yapılan anahtar sözcüklerin birlikte görülme (Co-Occurence) analizinde; en çok tekrar edilen üç kavram deception (aldatma) (n=25), interpersonal deception theory (kişilerarası aldatma teorisi) (n=11), deception detection (aldatma tespiti) (n=8), computer-mediated communication (bilgisayar dolayımıyla iletişim) (n=5), online deception (çevrimiçi aldatma) (n=4) ve self-deception (kendini aldatma) (n=4) olarak bulgulanmıştır.

Ülkelerin ortak yazarlık durumunda; bağlantı gücü en yüksek 5 ülke; 20 bağlantı gücü ve 3229 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri, 10 bağlantı gücü ve 52 atıf ile Güney Kore, 9 bağlantı gücü ve 38 atıf ile İngiltere, 9 bağlantı gücü ve 13 atıf ile Fransa, 5 bağlantı gücü ve 510 atıf ile Kanada olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin sıralamada yer almadığı görülmüştür.

Kurumların ortak yazarlık durumu analizinde birbiri ile bağlantılı ülkeler University of Arizona, University of Pennsylvania, University of Arkansas, University of West Virginia olduğu görülmektedir.

Farklı çalışmalarda yer alan aynı kaynaklar, çalışmalar arasında bir bağlantı olduğunu ifade eder. Bibliyografik eşleşmeler, bilimsel çalışmalarda ana kaynak sağlamak için önemlidir. Bu çalışmada yapılan analizde, makalelerin bibliyografik eşleşmesinde en fazla bağlantı gücüne sahip makaleler sırasıyla Buller D. B., Burgoon J. K. (1996), W. Von Hippel, R. Trivers (2011), Vishwanath A.İ Herath T., Chen (2012), Mele A.R (1997a), Wright R. T., Marett K. (2010), Lippard P. V. (1998), Cornack S.A. (2013), Ten Brinke, Porter S. (2012), Carlson J. R., George J. F. (2004), Mijovic Prelec (2010), L Zhou, JK Burgoon, D Zhang, JF Nunamaker (2004) olarak bulgulanmıştır. Buller ve Burgoon'un ilk sırada yer alması ilgili kuramı geliştiren bilim adamları olması ile ilgilidir.

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

Bu makalede kişilerarası iletişimde aldatma teorisi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile sayısal verisi yorumlanarak akademik literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Aldatma gündelik yaşamda ilişki pratiklerinin içerisinde gömülü toplumsal bir olgudur. Bu olgunun görünürlük kazandığı fenomenler üzerinden incelenmesi gerek iletişim bilimi gerekse sosyal bilimlerden faydalı çıktılar sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye’de kişilerarası iletişimde aldatma kuramı çalışılmadığından bu çalışmanın sonraki akademik çalışmalara ilham olması beklenmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ABDULQADER Mujahed, NAMOUN Abdallah ve ALSAAWY Yazed (2022). Fake Online Reviews: A Unified Detection Model Using Deception Theories, IEEE Access, 10, ss. 128622-128655, 2022, doi: 10.1109/ACCESS.2022.3227631.

AKIN, Ahmet (2010). Başarı yönelimleri, kendini aldatma ve boyun eğici davranış arasındaki ilişkilerin incelenmesi. The International Journal of Research in Teacher Education, 1(2), 19-27.

AKIN, Ahmet (2011). Öz-Duyarlık Ve Öz-Aldatma. International Journal of Educational Researchers, 2(3), 25-33.

ARSLAN, Uğur (2023). Kamu Kurum ve Kuruluşları Zararına Dolandırıcılık Suçu (TCK m. 158/1-e). Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 9 (1), 109-137. <https://doi.org/10.54699/andhd.1200325>

ASLAN, Yasin (2015). Türk Ceza Kanunu’ndaki Düzenlemeler Kapsamında Geniş Anlamda Sahtecilik Suçları. Ankara Barosu Dergisi. 2015/2.

ATLAN GÜRER, Hülya. (2022). Aldatmanın Etkisiyle Yapılan Sözleşmenin Onanması Halinde Talep Edilebilecek Tazminat. Ankara Barosu Dergisi 80, sy. 3 (Ağustos 2022): 215-54. <https://doi.org/10.30915/abd.1160610>.

AYBEY, Salih (2015). Aile Ve Dini Rehberlik Bürolarına Gelen Sorular Işığında Ege Bölgesinde Boşanma Nedenleri. Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (4), 104-126. <https://doi.org/10.17859/pauifd.00033>

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

BADUR, Emel ve TURAN BAŞARA, Gamze (2016). Aile Hukukunda Sadakat yükümlülüğü Ve İhlalinden Kaynaklanan Manevi Tazminat İstemi. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 65, sy. 1 (Mart 2016): 101-36. [https://doi.org/10.1501/Hukfak\\_0000001807](https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001807).

BIKMAZ, Raif (2023). Dolandırıcılık Suçu Hakkında Genel Açıklamalar Ve İstanbul Anadolu Yakası Suç Oranları Üzerine Analiz. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (12) 4. 556-571.

BİLGİN, Yusuf ve DİNÇER, Ayşenur (2023). Yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı davranışsal tepkiler: Algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin rolü. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 223-239. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1279057>

BİNGÖL, Harun ve ALATAS, Bilal (2022). Machine Learning Based Deception Detection System in Online Social Networks. International Journal of Pure and Applied Sciences, 8(1), 31-42. <https://doi.org/10.29132/ijpas.994840>

BİRTEK, Fatih, ve AKPINAR Eren (2022). Belge kullanılarak işlenen dolandırıcılık suçunda belgenin aldatma yeteneğinin hileli davranış üzerine etkisi. Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 17, sy. 2 (Ekim 2022): 365-402.

BOĞDA, Didar Kantarcı ve ŞENDİL, Gül (2012). Investigating Infidelity Tendency And Conflict Management Based On Attachment Styles And Gender. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(40), 205-219.

BRAITHWAITE, Dawn and SCHRODT, Paul (2015). Engaging Theories In Interpersonal Communication Perspectives (Second Edition), Sage Publications.

BRIDGE, Esra Nihan (2019). Emotionally Focused Couple Therapy: A Couple's Struggle With Infidelity. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 4(8), 155-166.

BULLER, David ve BURGOON, Judee (1996). Interpersonal Deception Theory. Communication Theory , 6, 203-242.

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

BÜYÜK, Arzu ve KAYA CİCERALİ, Lütfiye (2021). Evli Bireylerin Aldatma Eğilimi ile Büyüklenmeci Narsistik Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. OPUS International Journal of Society Researches, 18(42), 5230-5249. <https://doi.org/10.26466/opus.936933>

CÜCELOĞLU, Doğan (2000). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi

ÇAVDAR, Pelin (2019). İsviçre Borçlar Kanunu 2020 Tasarısı'nda Aşırı Yararlanma ve İrade Sakatlığı Hükümlerinin Düzenlenişi ve Türk Borçlar Kanunu ile Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi (25) 1, 434-449.

DEMİR, Yasin ve KUMCAĞIZ, Hatice (2020). The Relationship Between Loneliness Level And Deception Tendencies In Married Individuals. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(1), 137-144. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.657703>

DENİZ, Tuğba Ceren BALTACI, Sinem (2023). Romantik İlişkilerde Aldatmaya Yönelik Tutumu Belirleyen Faktörler: Ebeveyn Aldatması Yaşantısı, Bağlanma Biçimi ve İlişki Doyumunun Rolü. Humanistic Perspective, 5(3), 1311-1331. <https://doi.org/10.47793/hp.1353574>

DÖKMEN, Üstün (2010). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Remzi Kitabevi.

DURSUN, Asiye ve ÖZKAN, Murat Sinan (2019). Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyetleri Üzerinde Aldatmaya Yönelik Tutum Ve Sosyal Medya Kullanımının Etkisi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 27(2), 475-484. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2560>

EKİCİ, Meral (2023). Dolandırıcılık benzeri suçlar bağlamında alman ceza kanunu §265a'da düzenlenmiş olan "karşılıksız yararlanma suçu"na ilişkin bir inceleme. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 31(4), 1465-1501. <https://doi.org/10.15337/suhfd.1238146>

ELKİNS Aaron, ZAFEİRİOU Stefanos, PANTİC Maja and BURGOON, Judee (2015). Unobtrusive deception detection. In R. A. Calvo, S. K. D'Mello, J.



TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

Gratch, & A. Kappas (Eds.), The Oxford handbook of affective computing (pp. 503–515). Oxford University Press.

FARAJI, Haydeh ve TEZCAN, Hazal (2023). The Investigation of the Relationship Between Borderline Personality Organization and the Reasons for the Tendency Towards Infidelity. Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry, 3(2), 1-14.

GÖDELEK, Ertuğrul (2010). Yazılı Reklamda Aldatma Algısı Üzerine Bir Ön Çalışma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 24-37.

GÖKPINAR, Mahmut (2023). Şüphelinin Kolluk Tarafından Aldatılması. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 31(2), 665-701.  
<https://doi.org/10.15337/suhfd.1244106>

GÜRÜZ, Demet ve TEMEL EĞİNLİ, Ayşen (2012). Kişilerarası İletişim, Ankara: Nobel Yayıncılık.

HARTLEY, Peter (2014). Kişilerarası İletişim, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem ve CEMALCILAR, Zeynep (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınevi.

KAHRAMAN, Recep (2020). Belgede Sahtecilik Suçlarında İğfal Kabiliyeti. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi • Cilt 26, Sayı 2, Aralık 2020, ISSN: 2529-0142, ss. 777-794 • DOI: 10.33433/maruhad.807478.

KARAASLAN, Reşit (2021). Soruşturma Organları Hesabına Hareket Eden Özel Kişilerin Eylemlerinin Kamu Makamlarına Atfedilebilirliği – İfade Almada Yasak Usul Olan “Aldatma” Örneği Üzerinden Bir İnceleme. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 25(2), 555-621.  
<https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.933603>.

KARAGÖZ, Hatice, AKŞİT, M. Arif, KUŞKU, Mehmet, OKTAY, Gülseren (2018). Biraz empati; Başkası değil, sen,kendini onun yerine koyarak duygusallık

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

boyutu oluşturmalısın. Türk Dünyası Uygulama Ve Araştırma Merkezi Yenidoğan Dergisi, 3(1), 1-34.

KARAOĞLAN, Arslan (2019). “Kur’an’da Anlatılan Münafık Tipolojilerinin En Belirgin Karakteristik Özellikleri -Nisâ 142-143. Ayetleri Örneği-”. Eskiyeeni 38 (Mart 2019), 45-76.

KAYA, Eda (2021). Bağlanma Kuramı Çerçevesinde Aldatma ve Boşanma. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi(10), 248-263. <https://doi.org/10.21733/ibad.850705>

KILIÇ AHMADİ, Büşra (2017).“Kendini Aldatma Ve Dindarlık İlişkisi”. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 26/2 (Temmuz 2017), 51-76.

KOÇ, Mehmet (2019). Osmanlı Ceza Hukukunda Hile (Aldatma-Dolandırıcılık) Suçları Ve Cezaları. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD), 19(1), 119-139. <https://doi.org/10.30627/cuilah.522363>

KOÇ, Mustafa (2017). Dindarlığın Oluşumuna Din Eğitiminin Psiko- Pedagojik Katkıları: ‘Değer-Yoksun Dindarlık’ Tipolojisi Bağlamında Teorik Bir Yaklaşım. Değerler Eğitimi Dergisi, 15(33), 87-138.

KURT, Mustafa Cankut (2018). Bilişim Teknolojilerinin Gündelik Yaşama Etkileri: Etik Sorunlar Açısından Bir Sorgulama. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi 1(1).

MCBURNEY, Melissa and NOVAK, Pamela (2002). What is bibliometrics and why should you care?. In Professional Communication Conference, IPCC Proceedings. IEEE International, 108-114.

MERAKLI, Serkan (2020). Parada Sahtecilik Suçu (TCK m. 197). Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi • Cilt 26, Sayı 2, Aralık 2020, ISSN: 2529-0142, ss. 726-776 • DOI: 10.33433/maruhad.787513

MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, İstanbul: Bilim & Sanat Yayıncılık.

MYNARIKOVA, M. Lenka (2012). Deception as a Form of Communication in the Czech Republic. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 59-66.

- TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.
- ORUÇ, Esmâ Simav - KURT, Abdurrahman (2009). “Erzurum Ve Bursa Müftülüklerine 2005-2008 Yıllarında Gelen Sorular Işığında Kadınların Boşanma Talebinin Nedenleri”. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 18/2 (Haziran 2009), 299-325.
- ÖZKAN, Özgehan (2019). Medyadaki Etik Sorunlardan Biri Olarak Cinsiyet Ayrımcılığı: Magazin Basınından Örnek Haber İncelemesi. OPUS International Journal of Society Researches, 10(17), 877-903. <https://doi.org/10.26466/opus.524006>
- PRITCHARD, Alan (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?. Journal of Documentation 25(4), 348-349.
- SABAN, Nihal (2006). Bir Analiz: Türk Hukukunda Hile Kavramının Unsurları. Muhasebe Ve Finansman Dergisi(31), 59-62.
- SOLOMON, Denise and THEİSS, Jennifer (2013). Interpersonal Communication: Putting Theory Into Practice, UK: Routledge.
- ŞENER, Özlem ve SAĞLAM, Sezen (2020). Travma Sonrası Stres Bozukluğu İçin EMDR: Bir Olgu Sunumu. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 190-207. <https://doi.org/10.38122/ased.784642>
- TİRYAKİ, Salih ve KARAKUŞ, Melis (2018). Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması. Kurgu, 26(3), 422-443.
- TOPLU-DEMİRTAŞ, Ezgi & TEZER, Esin (2013). Turkish Adaptation of the Intentions Towards Infidelity Scale: Validity and Reliability Studies. Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 4(39), 37-45. <https://doi.org/10.17066/pdrd.50316>
- TOPLU-DEMİRTAŞ, Ezgi, DOLUNAY-CUĞ, Fevziye ve TEZER, Esin (2014). Aldatmaya Yönelik Tutum Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 5(42). <https://doi.org/10.17066/pdrd.74466>

TALİPOĞLU, Ümmügülsüm (2024). Kişilerarası İletişimde Aldatma Teorisinin Bibliyometrik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 621-645.

TURANLI, Ayşe ve FİDAN, Zeynep (2022). Sanal aldatma ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 317-328.

TÜZÜN, Sümevra (2022). Sosyal Bilimlerin Ruhu: İletişim Disiplininin Kavramsal Sınırları Üzerine Bir Değerlendirme, Akademik Hassasiyetler, 9(20), 495-515.

TÜZÜN, Sümevra ve ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkilerin bir alt bilim dalı olarak Kişilerarası İletişim alanının beslendiği kaynaklara yönelik bir atıf analizi. RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (36), 794-808.  
<https://doi.org/10.29000/rumelide.1369116>

UZUNOVALI, Ilgın ve ÖZBAY, Ahmet (2023). Aldatma ve Sadakatsizlik: Cinsiyet Bağlamında Bir Değerlendirme. Turkish Academic Research Review, 8(3), 1073-1091. <https://doi.org/10.30622/tarr.1328795>

ÜNAL, Celil (2022). Toplumun Medyatik İnşası ve Göç. Ankara: Nobel Yayınevi.

WOOD, Julia (2020). Interpersonal Communication: Everyday Encounters, Ninth Edition, Cengage Learning.

YILDIZ, Ferhat (2021). Belgede sahtecilik ile vuk'da düzenlenen sahte belge düzenleme suçlarının aldatma kabiliyeti yönünden karşılaştırılması. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi(48), 547-582.  
<https://doi.org/10.54049/taad.1009427>

YÜNLÜ, Semih (2019). Zapt Sorumluluğu Ve Diğer Hukuki İmkanlarla Karşılaştırması. Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 24(40), 139-180.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

## DİJİTAL PLATFORMLARDA ANNELER GÜNÜ SÖYLEMİ: ANNE OL(A)MAMAYA DAİR BİR İÇERİK ANALİZİ

Nilüfer ÖZTÜRK AYKAÇ<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışma, kitle iletişim araçlarından biri olan dijital platformlar aracılığıyla üretilen kadınlık söyleminin Anneler Günü ve anne ol(a)mamak mefhumu üzerinden temsilini konu edinmektedir. Annelik ve anne ol(a)mamak, kadınlığa ilişkin toplumsal inşa sürecinde belirleyici olan dinamikler arasındadır. Anneler Günü, bu insanın söylem(ler) aracılığıyla yeniden dolaşıma girmesini sağlayan araçlardan biri olmaktadır. Çalışmanın içeriğini, dijital platformların Anneler Günü vesilesiyle internet ortamında yayınladığı anne ol(a)mamaya dair içerikler oluşturmaktadır. *dunyabizim.com*, *uplifters.com* ve *bianet.org* söz konusu üç platformdur. Bu platformlar, farklı toplumsal duruşlara sahip olmaları sebebiyle tercih edilmiş ve amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Buralarda oluşturulan metinlerde geçen kadınlık, annelik, anne ol(a)mamak, çocuksuzluk gibi temalar hakkında nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik analizi yapılmıştır. Bu konuların platformlarda sunulmuş tarzının, platformların genel duruşuyla ilgisi sorgulanmış ve neticede bu temalara dair nasıl bir toplumsal inşa oluşturdukları ortaya konulmuştur. *dunyabizim.com* sayfasındaki içerikte annelik özcü bir temelde kabul edilmiş, anne ol(a)mamak hüznün duygusu üzerinden okunmuş ve manevi bir içerikle değerlendirilmiştir. İkinci platform olan *uplifters.com* içeriğinde anne ol(a)mayan kadınlarla birlikte henüz anne olmayan kadınlar da gündeme dâhil edilmiş ve Anneler Günü'nün kutlanması vesilesiyle onların da tanınırlığı talebi dile getirilmiştir. Üçüncü ve son platform olan *bianet.org*'daki içerikte ise Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği'nin Anneler Günü vesilesiyle yayınladığı manifesto esas alınıp gönüllü olarak anne olmama tercihi de gündeme getirilmiş ve annelik meselesi biyo-politika ve direniş ekseninde yorumlanmıştır. Her üç içerikte de annelik mefhumu, Anneler Günü vesilesiyle anne ol(a)mayan kadınlar konu edilerek sunulmuş ve bu anlamda alternatif söylemlerin oluşması sağlanmıştır. Çalışmaya konu edilen platformlar özelinde kadınlığa ve anneliğe dair toplumsal inşalara ilişkin alternatif söylemlerin gündeme alınması vesilesiyle çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın, Söylem, Anneler Günü, Anne Ol(a)mamak, Dijital İçerik Analizi.

## DISCOURSE OF MOTHER'S DAY ON DIGITAL PLATFORMS: A CONTENT ANALYSIS ABOUT NON-MOTHERHOOD

### ABSTRACT

This study deals with the representation of the femininity discourse produced through digital platforms, one of the mass media, through the concept of Mother's Day and the notion of non-motherhood. Motherhood and non-motherhood are among the determining dynamics in the social

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

construction process of femininity. Mother's Day is one of the tools that enables this construction to re-circulate through discourse(s). The content of the study consists of the content about non-motherhood, published by digital platforms on the occasion of Mother's Day. *dunyabizim.com*, *uplifers.com* and *bianet.org* are the three digital platforms in question. These platforms were preferred because of their different social stances and were selected with the purposeful sampling technique. A qualitative content analysis was conducted on themes such as femininity, motherhood, non-motherhood, and childlessness in the texts created on these platforms. The relevance of the way these issues are presented on the platforms and the general attitude of the platforms has been questioned, and as a result, it has been revealed what kind of social construction these themes have created. In the content on the *dunyabizim.com* page, motherhood is accepted on an essentialist basis, non-motherhood was read through the feeling of sadness and evaluated with a spiritual content. In the content of *uplifers.com*, the second platform, women who are not (not yet) mothers were included in the agenda, and the demand for their recognition was expressed on the occasion of the celebration of Mother's Day. The third and last platform, *bianet.org*, is based on the manifesto published by the Flying Broom Association (Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği) on the occasion of Mother's Day, and the choice of not being a mother voluntarily was brought to the agenda and the issue of motherhood was interpreted in the axis of bio-politics and resistance. In all three contents, the concept of motherhood was presented on the occasion of Mother's Day by focusing on women who were (not) mothers, and alternative discourses were created in this sense. It is expected that the study will contribute to the literature by bringing alternative discourses regarding social constructions of femininity and motherhood to the agenda, specifically on the platforms covered in the study.

**Keywords:** Woman, Discourse, Mother's Day, Non-Motherhood, Digital Content Analysis.

## GİRİŞ

Kadın olma deneyimi, toplumsal hayatın birçok veçhesi açısından dikkat çekici, riskli, toplumsal kabul edilebilirliğin sınırlarında gezinen bir içerik taşımasından ötürü çok boyutlu bir deneyimdir. Yalnızca kadına atfedilen çocuk yetiştirme, yemek pişirme, ev temizleme, çocuk bakma gibi ev içi gündelik işler; kadının bedenine yönelik öne sürülen ideal güzellik doktrinleri; kadının çocuk doğurarak annelik suretiyle değer kazanacağı gibi savunular bunlardan bazılarıdır. Bu tür deneyimlerden biri olarak “annelik” deneyimi, aile kurumu içinde kadın kimliğinin meşruiyetinin en yüce kaynaklarından kabul edilmektedir. Kadına dair cümlelerin hemen akabinde söze dökülen annelik, kadının varoluşunun ve değerinin tek kaynağı olarak sunulabilmekte; kadının yalnızca “anne” olarak anlam kazanan varlığını, bir tercihten öte bir zorunluluğa sürüklemektedir. Bir yanda, toplumda neslin devamını sağlamak, “anne bir kadın” olarak devlet ve toplum nezdinde makul bir varoluşu



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

mümkün kılan bir temsil olarak “çocuk doğurmak” ve bir sembol olarak çocuğa sahip olmak bulunmaktadır. Diğer yanıyla ise bu durum kadını bir mahkûmiyet alanına sıkıştırmakta, bu sembole sahip olmayan ve olamayan kadınlar için keskin bir mücadele alanını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın odağında, toplumsal gerçekliğin toplumda üretilen, paylaşılan anlamlar ve sembollerle inşa edildiği ve bu insanın iletişim yoluyla üretildiği ve yeniden üretildiği kabulü yer almaktadır. Bu kabulden hareketle, anneliğe ve anne ol(a)mamaya ilişkin kabullerin de bu yolla inşa edildiği ve inşa edilmeye devam edileceği, bu insanın gerçekleştiği alanların birinin de kitle iletişim araçları olduğu savunulmaktadır. Burada ilk olarak çalışmanın temellendiği kavramsal ve kuramsal çerçeve izah edilecek; ardından konuya ilişkin literatürde öne çıkan çalışmalara kısaca değinilecektir.

Biyolojik cinsiyet temelli toplumsal sorunları içine alan toplumsal cinsiyet kavramı, sosyal bilimlerdeki en temel tartışmalardan birinin zeminini oluşturmaktadır. Kadın ve erkek cinsiyetlerine ilişkin biyolojik belirlenimciliğin verili kabul edilmesi ve toplumsal inşaları da oluşturduğu algısı, bu bağlamda sorunsallaştırılmaktadır. Toplumsal hayatta cinsiyetlere atfedilen roller, meslekler, davranış kalıpları, bedensel görünüm gibi birçok unsur bu sorunsala içkindir. Bu tartışmaların çalışmayla ilgili boyutu, kadınlık ve anneliğe ilişkin yaklaşımlardır. Biyolojik, psikolojik temelli özcü teoriler, annelik ve kadınlık bağlamında merkezî bir yer işgal etmektedirler. Kadınların doğal olarak anne olması ve çocuk doğurması gerektiği, bedenlerinin ve ruhlarının buna göre şekillendiği, biyolojik olarak annelikle özdeşleştirildikleri için anneliğin her kadında içten gelen, zorunlu ve doğal bir istek olduğu, özcü yaklaşımın bu perspektifteki temel savunusudur. Feminist hareketler ve teoriler ise bu kabulleri sorgulamaya açarak doğal olduğu gerekçesiyle kabulü zorunlu tutulan şeylerin, kültürel ve toplumsal inşalar olduğunu savunmaktadır.

Kadına atfedilen annelik ve doğurganlık rollerini sorgulamaya açan hareketlerle birlikte kadınlık, toplumsal sınırların dışında ve ötesinde tanınmaya başlamıştır. İdeal bir annelik inşası, kadınlığa yönelik ideal tipleştirme içinde meşru anneliğin merkezî bir rol görevi görmesi de bu bağlamda sorgulanmaktadır. Çalışmada

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

incelenen içeriklerin işaret ettiği yerin ötesinde çocuk sahibi olmamayı seçen Amerikalı akademisyen sosyolog Amy Blackstone, “we are not having child (çocuk sahibi olmuyoruz)” adlı web sitesini<sup>1</sup> tasarlamış ve kendisi gibi bu kararı seçen yahut seçmek isteyen çiftlere bir direniş alanı açmıştır. Bu sayfada anneliğe, çocuk sahibi olmaya yönelik mitleri yıkan ve yapıbozuma uğratan Blackstone, bu alanda kaleme aldığı içerikleri kitaplaştırmış ve kitap *Gönüllü Çocuksuzluk* (2023) adıyla Türkçeye çevrilerek yayımlanmıştır. ABD’yi esas almasına rağmen içeriklerin ve mitlerin birçoğu evrensellik taşıdığından Türkiye için de geçerlidir.

Kadınlığa ve anneliğe ilişkin söz konusu idealleştirici tipleştirilmeler, teoriler, mitler; yoğun biçimde sosyalleşme, etkileşim, dil ve iletişim yoluyla yayılmakta, benimsenmekte ve kabul görmektedir. Dil; çeşitli işaretler ve sembollerle temsilî bir sistem kurarak (paylaşılan) kültürel değerler ve anlamların asli havuzu ve iletişimin sağlandığı temel bir yol olarak görülmektedir (Hall, 2017: 7, 25). İletişim araştırmalarında Chicago Okulu’nun, Marksist eleştirel teori ve Stuart Hall’ın da dâhil olduğu İngiliz Kültürel Çalışmaları’na alternatif bir alan açacağını savunan Morva, bu okulun iletişimi tanımladığı ve konumlandığı yeri işaret etmektedir. Buna göre iletişim, toplumsal düzeyde bir bilinç oluşturarak toplumsalın varlığı, devamlılığı ve düzeni oldukça merkezî bir konuma çekilmekte ve toplumun yeni düzenini anlamaya yönelik olarak sorunsallaştırılacak kritik bir alan olmaktadır (Morva, 2013: 16-17). Çalışmanın temellerinden biri olan iletişim, bu bağlamda üzerinde durulması gereken bir diğer unsurdur.

İletişim; mesaj, kaynak, alıcı ve bu mesajın kaynaktan alıcıya iletiildiği kanalı içeren bir süreçtir. İletişim bilimi açısından bu süreç, belli bir kaynaktan kodlanan mesajların belli bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaşması ve burada kodların çözümlenmesi sonucunda geribildirim ile kaynağa ulaşılma (Bal, 2013: 16) şeklinde de tanımlanabilmektedir. İletişim, Maigret’e göre (2012: 18) “doğal ve işlevsel düzey”, “toplumsal ya da kültürel düzey” ve “yaratıcılık düzeyi” olmak üzere önem sırası giderek artan üç boyutla tanımlanmaktadır. İletişimin doğal/işlevsel boyutu

<sup>1</sup> We are not Having Child (Çocuk Sahibi Olmuyoruz) (2023). Erişim Adresi: <https://werenohavingababy.com/>.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

insanın nesnelerin evrenine dâhil olduğu, doğal/pozitif bilimlerin hükümranlığındaki ilişkileri ve düzeni karşılarken; toplumsal/kültürel düzey insanın sosyalleştiği, diğer insanlarla sürdürdüğü bireyler arası ilişkileri ifade etmektedir. Son düzey olan yaratıcılık düzeyi ise sosyo-politik kuralların söz konusu olduğu, politik ve hukuki düzenlenmelerle örülüdür. Doğa, kültür ve politika özelindeki bu düzeyler, iletişimin bireysel ve toplumsal hayattaki konumunu şekillendirmektedir.

İletişim medyası ise bireyler için anlamlı materyallerin üretildiği, depolandığı ve dağıtıldığı; bu özellikleriyle toplumsal yaşamın üretilmesini, biçimlendirilmesini ve değiştirilmesini sağlayan sembolik bir karakter taşıyan alandır (Thompson, 2008: 26). Dolayısıyla iletişim medyasına, bir başka ifadeyle kitle iletişim araçları ağına dâhil olan herhangi bir unsur, toplumsal gerçeklikte kritik bir sembole dönüşme potansiyelini taşımaktadır. Bu kritik sembollerden biri, iletişim araçları açısından oldukça önemli bir yere sahip olan söylemdir.

İletişim kuramcılarında Stuart Hall'a göre söylem (2017: 13-14), toplumda belirli bir konu hakkında konuşma şekilleri, bilgi formları, onlarla ilişkili davranışlar sağlayan fikirler, görüntüler, pratikler kümesi ve belirli bir pratik konusundan bahsetme, onun hakkında bilgi oluşturma yoludur. Başka bir ifadeyle söylem, kendisi belirsiz bir alanda duran, dil ve insan unsurlarının bu belirsizlikle ikamet ettiği, eylemleri de içine alan pratik yönüyle bir etkileşimler bütünü olarak düşünülmektedir (Sözen, 2014: 18, 23). Bu çalışma örneğinde kadınlık, annelik, anne ol(a)mamak gibi sözcüklere ilişkin bilinenlerin de bugüne kadarki söylemlerle inşa edildiği savunulmaktadır.<sup>2</sup> Bu ekseninde kadınlık söylemi, annelik söylemi gibi toplumsal

<sup>2</sup> Literatürde "ideal" kadınlık olgusunu söylem üzerinden analiz eden yayınlar bulunmaktadır. Bu noktada şu iki çalışmadan kısaca bahsetmek faydalı olacaktır:

Kadınlarla yapılan bir söylem araştırmasında (Elçi, 2012: 126-128), yaşları 26-56 arasında değişen katılımcı kadınların anneliği kadın olmanın temel şartı veya en önemli unsuru olarak gördükleri ifade edilmiştir. Anneliğin, araştırmacı tarafından bir kadın için ihtimallerden biri olarak tanımlanmasına rağmen, katılımcı kadınların bu durumu kadın olmak için *tamlık şartı* olarak kabul ettiği görülmüştür. Dolayısıyla kadınların ağzında kadınlık söyleminin annelikle eşdeğer olarak inşa edildiği söylenebilir. Onlar aracılığıyla topluma yayılan söylem de bu yönde oluşmakta ve kadını toplumda anne olarak var etmektedir.

Ayşegül Kurtoğlu'nun makalesinde (2019) ise kadınlık kimliğinin, İslami argümanlarla desteklenerek, mutfaktaki roller aracılığıyla anneliği de içine alarak özel alan sınırları içinde inşa edilmesine bir örnek sunulmaktadır.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

cinsiyet merkezli söylemler, anne olan-olmayan tüm kadınları kuşatmakta; onların eylemlerinin çerçevesini çizmekte; maruz kaldıkları, kalacakları sınırları belirlemekte veya onları özgürleştirebilmektedir.

Dijital içeriklerde söylem, hızla yayılma ve kitleleri doğrudan etkileme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda günümüz toplumunda etkin bir güç gösterisi alanı olarak dijital platformlar, temsilcilerinin söylemlerini serbestçe yayabildiği bir paylaşım alanıdır. Unutulmamalıdır ki söylem terimi, duruma konumlandırılmış bir dil kullanımı anlamına gelerek makro anlamda muhataplarına yalnızca ne düşüneceklerini ya da ne söyleyeceklerini değil, muhataplarının ne yapabileceklerini ve nelere maruz kalabileceklerini de güçlü bir şekilde salık verir (Burr, 2012: 63). Buradan hareketle söylemin yayılım araçlarından biri olan kitle iletişim araçlarının, söylemin etki alanını artıran geniş bir ağ olduğu ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo, televizyon gibi basın yayın organları, büyük kitlelere ulaşımı mümkün kılmıştır. İnternet ve sosyal medya ise teknolojik gelişmelerle birlikte tüm kullanıcıların dâhil olabildiği, çeşitli içerikler yayınlayarak iletişimi ve etkileşimi artırmaya imkân tanıyan dijital ortamlardır.

İletişim araçları, kitlelere ulaşarak propaganda yapabilmenin en önemli vasıtaları arasındadır. Kitleleri etkilemek, kitlelerin tercihlerini yönlendirmek, farklı seslerin temsil edilmesine olanak tanımak iletişim araçlarının etkin olarak kullanıldığı farklı amaçlar arasındadır.

Bu noktada literatürde kadınlık ve anneliğe dair söylemin farklı mecralardaki yansımalarını içeren bazı çalışmalara değinmek faydalı olacaktır. Ece Öztan “Annelik, Söylem ve Siyaset” (2015) başlıklı yazısında, ülkemizde anneliğin en önemli kariyer olarak gösterildiği, hatta kadınlara doğuracakları çocuk sayısının dahi şart koşulduğu politik söylemi ele almıştır. Öztan, “anti-feminist İslami otoriter iklim” diye tarif ettiği ortamın kadınları ötekileştirici söylem ve eylemler ürettiğini resmî raporlar üzerinden ortaya koymuştur. Gözde Yardım *Sosyal Medyada Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi* (2017) adlı yüksek lisans tezinde, 8 blogger anne ve 27 blog sitesinden elde ettiği verilerle kadın kimliğinin ve annelik rollerinin sosyal medyadaki dönüşümünü irdelemiştir. Yaprak Yurtseven *Türkiye’de*

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

*Anne Olarak Kadın: KADEM Örneğinde Annelik Söylemi* (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde, Türkiye’de kadın odaklı bir sivil toplum kuruluşu olan KADEM’in ideal annelik söylemini nasıl kurduğuna ve yeniden ürettiğine odaklanmıştır. Yurtseven; KADEM’in eşitlik ve toplumsal cinsiyeti reddetmesini, kadını ev içinde görüp aile üzerinden tanımlamasını, kadının en önemli ve öncelikli görevini annelik olarak görmesini vs. eleştirmiştir. Meral Timurturkan “Annelik, Söylem ve İktidar: Eleştirel Bir Tartışma” (2019) başlıklı makalesinde, feminist söylem ve biyo-politik söylemin yarattığı annelik algısını kuramsal temelde irdelemiştir. *Sosyal Medyada Anneliğin Yeniden Üretilmesi: Instagram Örneği* (2019) başlıklı yüksek lisans tezinde, 30 anneyi katılımcı gözlem yoluyla Instagram’da takip eden ve aralarından seçtiği 11 anneyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştiren Merve Çelik, annelik olgusunun sosyal medyada nasıl sergilendiğini Instagram özelinde sorgulamıştır. Dicle Özcan Elçi *Anneliğin Toplumsal İnşası ve Anne Ol(a)mayan Kadınlar* (2020) başlıklı doktora tezinde, Şırnak’ta yaşayan 28 kadınla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmiş ve istediği halde çocuk sahibi olamayan kadınların “maruz kaldıkları dışlanma-damgalanma süreçlerini, bunlarla başa çıkma stratejilerini, kadınlık, annelik ve çocuğa yükledikleri anlamları” incelemiştir. Handan Coşkun ve Göklem Tekdemir birlikte kaleme aldıkları “Mesih Annelik: Sosyal Medyada İnşa Edilen Annelik Kimliğinin Söylem Analizi” (2020) başlıklı makalede, sosyal medyadaki fenomen anneler, onların takipçileri ve 5 anneyle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış mülakatlar üzerinden annelik kimliğinin kadınlar tarafından inşasına odaklanmıştır. *Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme* (2020) adlı yüksek lisans tezinde, takipçi sayısı çok yüksek olan 10 Instagram annesiyle mülakatlar gerçekleştiren Nezihe Demircan, dijital ortamların toplumsal kimlik bağlamında anne ve kadına yöneltilen kişilik algısını değiştirdiği; Instagram’daki fenomen annelerin, kendilerini takip eden diğer anneleri tüketime yönlendirdiği sonuçlarına ulaşmıştır. Deniz Karatekin *Medyadan Gündelik Hayata Annelik Söylemlerinin Dolaşımı: “Kadın” Dizisi ve Anneliğin Yeniden Üretimi* (2021) adlı yüksek lisans tezinde, 2017-2020 yılları arasında yayınlanan “Kadın” adlı televizyon dizisi üzerinden anneliğin ve annelik söyleminin medyada dolaşımını incelemiştir. Kinem Tokdemir “Hegemonik Annelik Anlayışı Üzerine: Anne

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

Olmayı\Olmamayı Tercih Etmek Mümkün mü?” (2021) başlıklı bildirisinde, popüler kültürde yer alan annelik tartışmalarına değindikten sonra “gönüllü çocuksuzluk” meselesini ele almıştır. Hava Özkan ve Betül Uzun Özer birlikte yazdıkları “Sosyal Medyada Annelik” (2022) adlı makalede, kadınların annelik rolü kazanımlarında ve anneliğe uyumlarında sosyal medya kullanımının etkisini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada kadınlık, annelik ve anne ol(a)mamaya dair farklı seslerin duyulması ve alternatif söylemlerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda *dunyabizim.com*, *uplifers.com* ve *bianet.org* adlı 3 platform üzerinden kadınlık ve anne ol(a)mamak temsili konu edilmiş ve ilgili platformlardaki birer içeriğin analizine dayanan nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu platformlarda yer alan içeriklerin Anneler Günü’nde anne ol(a)mamayı konu etmiş olmaları, alternatif bir söylem olarak kabul edilmiştir. Nitel araştırmaların tercih edilme sebepleri arasında, susturulmuş sesleri duyma ihtiyacından doğan, bir problem veya konunun keşfedilmesi gerekliliği yer almaktadır (Creswell, 2020: 48-49). Dolayısıyla bu çalışmada, anne ol(a)mayan kadınların toplumsal alanda susturulmuş seslerden olduğu varsayımı yer almaktadır. Söz konusu platformlar amaçlı örnekleme tekniğine göre seçilmiştir. Bu platformlar, Anneler Günü teması özelinde anne ol(a)mamayı ele alışları ve Anneler Günü hakkında sundukları söylem üzerinden karşılaştırılmaktadır. Paylaşılan söylemin uzantısında sunulan içerikler, Anneler Günü’nden hareketle bir kadınlık, annelik ve anne ol(a)mamaya ilişkin değerlendirmeleri arz etmektedir. Anneler Günü, bu karşılaştırmanın yapılmasına temel teşkil eden unsur oluşturmaktadır. Tüm dünyada genel olarak Mayıs ayının ikinci Pazar günü kutlanan Anneler Günü’nün kökeni farklı olaylara dayanmaktadır. Anneler Günü’nün ABD merkezli tarihi, hiç evlenmeyen ve çocuk sahibi olmayan Anna Jarvis’in kendi annesi Ann Maria Reeves Jarvis’i 9 Mayıs 1905’te kaybettikten sonra onu ve onun nezdinde tüm anneleri onurlandırmak için harekete geçmesine dayanmaktadır. Annesinin yaşarken yeterince ödüllendirilmediğini ve haklarını alamadığını düşünen Anna Jarvis, annesi özelinde “yaşayan ve vefat etmiş tüm annelere” özel bir gün armağan etmek için uzun süre mücadele vermiştir. Amerikan Kongresi’nin de onayıyla 8 Mayıs 1914 tarihinde bu amacına ulaşmış ve ilk kutlama, 9 Mayıs 1915 Pazar günü ABD’de gerçekleşmiştir. Bu özel gün, mitik anlatılarda farklı anlamlar da taşımaktadır.



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

Örneğin; Yunan mitolojisinde Tanrıların annesi olarak bilinen Rhea onuruna verilen festivallerin veya Anadolu kökenli ana tanrıça Kybele (Kibele) şerefine yapılan kutlamaların zamanla Anneler Günü'nü ortaya çıkardığını ileri sürenler bulunmaktadır. (Karaman ve Aktaş, 2021: 244) Bu mitik iddialar, kadının annelik ve doğurganlık üzerinden inşa edilmesinin de yolunu açmıştır. Zira “ana tanrıça kültü” ile ilgili ilk inanç sistemi, kadın bedeninin genişleyip tekrar küçülebilmesi, içinden yeni ve başka bir bedeni çıkarabilmesinden ileri gelmektedir (Darga, 2020: 43). Kökeni nereye dayanırsa dayansın Anneler Günü, bugün kapitalist ekonomi için verimli bir tüketim aracına dönüşmüştür ve dünya halkları nazarında ortaya çıkış amacının çok uzağında bir yere konumlandırılmıştır.

### 1. Yöntem/Araştırma Deseni

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veri kaynağı olarak kamuya açık internet sayfaları seçilmiş, bu kanallardan temin edilen içerikler tematik incelemeye tabi tutularak araştırma gerçekleştirilmiştir. Burada kamuya açık ikincil veriler toplandığından etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Çalışmada kadınlık, anne ol(a)mamak gibi temalar eşliğinde bir çözümleme yapılması ve alandan derin bir veri çıkarılması hedeflendiğinden nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nicel araştırmalar, sosyal gerçekliğin nicelleştirilebilir (sayısallaştırılabilir) özelliklerini ortaya çıkarırken nitel araştırmalar, bu gerçekliği anlamaya yönelik bir girişimdir (Dikeçligil, 2017, 13). Çalışma, bu sebeple nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmış ve bu amaca uygun olarak nitel içerik analizi yapılarak veriler yorumlanmıştır.

İçerik analizi, iletişim amaçlı olarak üretilen yazılı, görsel, işitsel vs. her türden kayıtlı metinlerin analizini yapmak üzere ABD’de geliştirilen bir araştırma yöntemi olarak bilinmektedir (Gökçe, 2019: 21). Geliştirildiği ilk dönemlerde daha çok nicel yöntemler kapsamında kullanılmasına rağmen, zamanla nitel araştırmalara da dâhil edilmiş ve her iki yöntem için de kullanılabilen bir teknik olmuştur. Bu çalışmada içerik analizi, nitel araştırma deseni kapsamında kullanılmıştır.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

İçerik analizinin kullanıldığı nitel araştırmalarda amaç, metinlerdeki anlamları yakalamaktır (Güçlü, 2019: 177). İçerik analizinde, mevcut metnin içeriğinin biçimsel ve nitel göstergelerinden hareketle mevcut olmayan etkenlerin nedenlerini, amaçlarını ve etki potansiyelini keşfetmek; içeriğin muhtemel çıkarımını yapmak; verileri tanımlayarak verilerin içinde saklanan gerçeği açığa çıkarmak hedeflenmektedir (Gökçe, 2019: 40; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerikte mevcut olan unsurlardan yola çıkarak irdelenen sosyal gerçeklik, temel araştırma sorusu bağlamında sorunsallaştırılmakta ve içeriğin etki alanı sosyolojik olarak yorumlanmaktadır.

İçerik analizinin söylemle kesiştiği nokta, söylemin bir iletişim metni olarak sunulduğu düzlemde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda iletişimde kullanılan dil desenlerine ve iletişimin oluştuğu sosyal ve kültürel bağlamlara bakarak bir söylemin incelenmesi (Berg ve Lune, 2021: 363) içerik analizi kapsamında yapılabilmektedir. Bu çalışmanın odağında yer alan kadınlık ve annelik söylemleri, dijital platformlardaki içeriklerin başlığına atfen, içeriğin anneliğe ilişkin yaklaşımını göstermede kapsayıcı bir sembol olarak kabul edilmektedir.

İçerik analizi, iletişim içeriklerinin sınıflandırılarak temel yapısının ortaya çıkarılması suretiyle (Abercrombie vd., 2006: 80) kimin kime, neyi, niçin ve nasıl söylediğinin çalışılmasındaki en uygun yöntemlerden biri olmaktadır (Kızıltepe, 2017: 263). Bu bağlamda, bu çalışmada kitle iletişim araçlarından biri olan internet platformlarında yer alan içerikler analiz edilmektedir. Bu analize temel teşkil eden araştırma sorusu, “anne ol(a)mamanın nasıl sunulduğu” ve “Anneler Günü’nün nasıl değerlendirildiği” etrafında şekillenmiştir.

Bu çalışmada, internet üzerinden yayın yapan *dunyabizim.com*, *uplifers.com* ve *bianet.org* adlı 3 platform seçilmiş ve bu platformlarda Anneler Günü teması hakkında yayınlanan 3 metin içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu platformlar amaçlı örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Çoğunlukla nitel araştırmalarda tercih edilen olasılıklı olmayan örnekleme teknikleri arasında yer alan amaçlı örnekleme tekniği, belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak, çeşitli yöntemler aracılığıyla belirli kriterlere uyan olası tüm örnekleri seçerek örneklemin önceden düşünülüp belirlendiği bir tekniktir (Neuman, 2012: 320-321; Punch, 2014: 183). Bu

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

platformların seçilme sebebi, Anneler Günü'nde anne ol(a)mamayı merkeze alan içerikler yayınlamış olmaları ve bu konuya ilişkin üç farklı duruşu temsil etmeleridir. Burada yer alan farklı duruşlar platformların kendi varlık amaçları ve hedef kitleleri aracılığıyla oluşmuş olup Anneler Günü'ne ve anne ol(a)mamak deneyimine dair yaklaşımları, söz konusu duruşları ekseninde şekillenmiştir. İlk platform İslami bir kimlik üzerinden şekillenmesi ve dinî hassasiyeti gözetmesi, ikincisi daha seküler bir söyleme sahip kişisel gelişim ve iyi yaşam odaklı bir platform olması, üçüncüsü ise biyo-politik ve ekonomi-politik tartışmaları da içererek iktidar karşıtı bir söylemi dillendiren bir platform olması gerekçesiyle seçilmiştir. Aynı sorunsalı ele alış biçimlerine göre bu platformların anneliği, kadınlığı nasıl sunduğu ve bu unsurlara dair nasıl bir söylem kullandığı makalede tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler, seçilen platformlar ve içeriklerle sınırlıdır. Bu çalışmaya konu edilen platformlardan ikisi, yalnızca içerik yükleyicisinin değil okuyucuların da yorumlarını paylaşabilmesini mümkün kılarak çoklu bir katılıma olanak sunan Web 2.0 teknolojisi kapsamındadır. Platformlardan üçüncüsü olan *bianet.org*'daki içerik ise kurumsal bir kimliği taşımaktadır ve yorumlara kapalı statüdedir. Platformlarda ilgili içerikleri kaç kişinin okuduğu bilgisi yer almamaktadır. Ayrıca yoruma açık içeriklerde, erişilen tarihlerde herhangi bir okur yorumu bulunmamaktadır. Bu sebeple, ilgili paylaşımlardan doğan/doğacak etkileşimler konusunda çalışmada bir veri bulunmamaktadır. Bu tip etkileşim odaklı incelemeleri ve analizleri, özellikle sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar üzerinden yürütmek mümkündür. Bu çalışmada ise amaçlı örnekleme tekniğine göre seçilen mevcut web içerikleri konu edinilmiş, bu içeriklerin dış paylaşımı ve etkileşimi analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmada *kadın*, *annelik*, *Anneler Günü*, *anne ol(a)mamak* ana temaları; *beden*, *çocuk*, *çocuksuzluk* ise alt temaları oluşturmaktadır. Her bir metnin içeriği kapsamında bu ana ve alt temalar, kadınlığa ve anneliğe ilişkin inşayı açığa çıkarmakta; metnin ulaşılabilirliği ölçüsünde bu inşaları yeniden üretmektedir. Metinlerde, temalarla ilgili kısımlar koyu puntuyla işaretlenmiştir.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

## 2. Bulgular ve Yorumlama

Bulguların toplandığı içeriklerin tamamı tarafımdan 2023 yılı başlarında değerlendirilse de söz konusu içerikler ilk olarak 6 Mayıs 2011, 11 Mayıs 2018 ve 13 Mayıs 2018 tarihlerinde erişime girmiş ve aşağıda bu sıraya göre tanzim edilip yorumlanmıştır. Burada bir hususu daha belirtmekte fayda vardır. Söz konusu içeriklerin yayımlandığı linkler zaman zaman kullanım dışı kalmakta, yazılara ulaşımında engeller yaşanabilmektedir. Bu durum, internet tabanlı verinin güncelliği ve kalıcılığıyla ilgilidir. David Crowley ve Paul Heyer da editörü oldukları *İletişim Tarihi* adlı eserdeki bir yazıya ekledikleri dipnotla (2023: 393) dünya genelinde yaşanan benzer sorunu gündeme getirmişlerdir. Çalışmanın bu kısmında, mevcut aktif linkler üzerinden *dunyabizim.com*, *uplifers.com* ve *bianet.org* platformlarında yer alan Anneler Günü temalı birer metin içerik analizine tabi tutulacaktır.

### 2.1. “Anne Olamayan Kadınların Hüzün Günü”<sup>3</sup>

Anneler Günü’yle ilgili bir yazı yayımlayarak çalışmanın veri kaynağını oluşturan platformlardan ilki, *dunyabizim.com* adlı kültür-sanat portalıdır. Kurulduğu Ekim 2008’den beri dijital olarak yayın hayatını sürdüren portal, “*Türkiye’nin Entelektüel Birikimi*” sloganıyla kendini sunmakta, Müslüman kimliği temsilini esas alan bir politikayı benimsemektedir.<sup>4</sup> Platformun temel zemininin “Müslümanca bir sorumluluk” üzerine kurulu olması, söz konusu Anneler Günü içeriğinin şekillenmesinde de etkili olmuştur. Anne ol(a)mamaya kaderci yaklaşım, anne olamamanın hissettirdiği hüzün, çocukların Allah’ın verdiği birer emanet olarak kabul edilmesi bu etkinin görüleceği temalardan bazılarıdır.

Bu platform üzerinden incelenen söz konusu içerik, anne olmak isteyip olamamak üzerine kuruludur. “Mercek Altı” teması altında yayınlanan yazıda, meselenin tercih dışı yönü ön planda tutulmakta, bilinçli ve gönüllü olarak anne olmamaktan söz edilmemektedir. Bu anlayış, kadın olmayı anne olmakla özdeşleştiren

<sup>3</sup> Tat, Ümmügülsüm (2011). “Anne Olamayan Kadınların Hüzün Günü”. Erişim Adresi: <https://www.dunyabizim.com/mercek-alti/anne-olamayan-kadinlarin-huzun-gunu-h6311.html>. Bu başlığın altındaki bütün kaynaklı alıntılar, aynı linkteki metne aittir.

<sup>4</sup> Dünyabizim (2023). “Biz Kimiz”. Erişim Adresi: <https://www.dunyabizim.com/biz-kimiz-s2.html>.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

özcü yaklaşıma benzemektedir. Bununla birlikte metnin ilerleyen kısımlarında, sadece doğurma eyleminin manevi anlamda anne olmakla eş değer olmadığı da vurgulanmaktadır. Dolayısıyla annelik, biyolojik olarak ve kadına doğuştan verili bir özellik olarak değil, annelik bilincine varmış olan kadınlara bahşedilmiş bir değer olarak kabul edilmektedir.

Kadının elinde olmayan sebeplerden ötürü sahip olamadığı annelik kimliği, yazıda hüznün duygusu aracılığıyla anlatılmaktadır. Bu anlatıda “Anneler Günü”, söz konusu hüznü doruğa çıkaran bir araç olarak yorumlanmaktadır. Kurtoğlu’nun bir çalışmasında (2019: 18), incelemeye tabi tutulan web günlüğünde kullanılan duygusal dilin, paylaşılan içeriğin etki alanını genişleten muhtemel araçlardan biri olduğuna dikkat çekilmiş ve bu yönüyle işlevsel olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Benzer bir duygusal dil kullanımı, *dunyabizim.com* platformundaki içerikte de dikkati çekmektedir.<sup>5</sup> “*Anne olamayan kadınların hüznün günü*” başlığı, söz konusu kullanıma güçlü bir örnek teşkil etmektedir.

“Kimileri mesut insanlar fotoğrafhanesinden bildik kareler çıkartsa da **anneler günü** yalnızca bir **ironidir.**”

Yukarıda, metinden bilinçli olarak seçilen ve başlığın hemen altına yerleştirilen tek satırlık haber özeti (spotu) görülmektedir. Bu tek satırda geçen “Mesut İnsanlar Fotoğrafhanesi”, Ziya Osman Saba’nın meşhur hikâyesinin adıdır. Hikâyede, iş çıkışında bir süre dolaştıktan sonra bir fotoğrafçının camekânı önünde duran ve duvarda asılı fotoğraflardaki gülen yüzlere odaklanan hikâye kahramanı, bir fotoğraf çektiyorsa kendisinin de mutlu olabileceği düşüncesiyle fotoğrafçıdan içeri girer. Ama ne kadar uğraşırsa uğraşsın neşeli bir poz veremez ve sonunda fotoğrafçının sesi duyulur: “Beyim mazur görün, sizin fotoğrafınızı çekemeyeceğim!” (Saba, 2021: 20). Yazar, içerikte yer alan “Mesut İnsanlar Fotoğrafhanesi” ifadesini haber özetine (spotuna) taşıyarak tıpkı fotoğraflarda olduğu gibi Anneler Günü’nde de her şeyin dışarıdan görüldüğü gibi tozpembe olmayabileceğini ima etmekte ve Anneler Günü üzerinden anne olamayan kadınların halet-i ruhiyesini ele almaktadır. Bu “özel” günün

<sup>5</sup> Duygusal dil kullanımı, *uplifers.com* platformundaki içerikte de belirgin olarak görülecektir.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

kapitalist tüketim ekonomisine<sup>6</sup> açık yönüne yapılan vurguyla başlayan yazı, sırasıyla “*Tüketen Ekonomisiyle Gelir; Yanında Bir de Hüzün Getirir; Annesizlik, Çocuk Kalbindeki Titreyiş; Anneler Günü İronisi*” alt başlıklarıyla devam etmekte; Anneler Günü bazen eleştirel bazense kadercı bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

Her şeyden önce metin, anne olmayan kadınları yoksunluk ve hüzün temelinde bir varoluşa inşa etmektedir. Blackstone (2023: 117-147), anne ol(a)mayan kadınlara yüklenilen bu inşa ve ona eşlik eden eksiklik, yoksunluk, hüzün gibi duyguların toplumsal olarak üretildiğini güncel verilerle desteklemekte; annelik içgüdüğü olarak aktarılan biyolojik ve özcü kabullerin ise annelik sosyalleşmesinden öte bir şey olmadığını savunmaktadır. Anneliğin tercihten öte mecburiyet olarak değerlendirilmesi, fakat bunun biyolojik sebeplerle mümkün olamadığı durumdaki duygu-durum hali, yazının temellendiği anlatıyı oluşturmaktadır.

Metnin ilk paragrafı, anne olmayan kadınların Anneler Günü’nde yaşadıkları “şaşkınlık” hissini tarif eden satırlara ayrılmıştır. *Hiçbir çocuğun onlara “anne” demediği* bu kadınlar için Anneler Günü, daha Mayıs ayının ilk günlerinde başlayan karamsar havanın zirve yaptığı gündür. Komşu oturmalarına katılmak istemeyen, katıldığında elini kolunu nereye koyacağını bilemeyen bu kadınlar, köşeleri kapan “süper anneler” ve onların “süper çocukları”nın olduğu bir ortamda seyirci olarak var olmaktan başka bir şey yapamazlar. Komşu oturmaları, bu kadınların anne ol(a)mamak sebebiyle kendilerini merkezin dışında hissettikleri, özneliğe yükselemedikleri bir ortamdır. Merkezinde anneler ve çocuklarının bulunduğu bu tür ortamlar, onları eksiklik ve yoksunluğa varan bir korkuya sevk etmekte ve annelik sevdasına itmektir. Çünkü annelik, bir kadın için tercih değil zorunluluktur.

“Öyle ya **bütün küçük kızlar** bir gün büyümeyi, büyüyünce **evlenmeyi** ve **anne olmayı** ister. Kariyer hayallerinin, zengin olma düşlerinin, en iyi ben olayım pozlarının aksine... Her kadının gönlünde **anne olma sevdası** ve **anne olamama korkusu** vardır.”

“Öyle ya” kısmıyla yaratılan kinayeye beraber, bu kısımda küçük kızların gelecek hayalinin evlenmek ve anne olmak üzerine kurulu olduğu ifade edilmektedir.

<sup>6</sup> Farklı sektörlerde faaliyet gösteren altı markanın Anneler Günü’ne özel yarattıkları reklamlarda “annelik miti”ni tüketim ekonomisi bağlamında nasıl kullandıklarını görmek için bakınız: Bayazıt, 2020.



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

Bu cümleyi takip eden *kariyer sahibi olma, zengin olma hayalleri ve en iyisi olma pozları* kısmı ile bu hedeflerin zahiri olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Eserinde İslam adı altında kadınların maruz kaldığı durumları ifade eden, kadının geleneksellik ve modernlik adı altında uğradığı dayatmaları işaret ederek kadının bunların dışında ve ötesinde amaçları olabileceğini savunan Ayten Durmuş'a göre (2020: 326-328); kadınların önüne çocukluktan itibaren konulan iki hedeften biri meslek sahibi olma, diğeri ise evlilik. Bu uzantıda, kadının başarısı "evlilik" ve "çocuk doğurmak"la eşitlenmiş, değeri sadece "çocuğunun annesi" derecesine düşürülmüştür. Buradan hareketle, kadının her insan gibi hürmet, değer ve takdir görmeye dair ihtiyaçlarından bahseden Durmuş, kadınların sosyal hayat sınırlarının din, gelenek yahut modernlik adı altında git gide daraltıldığını ifade etmiştir (2020: 329). Oysa yukarıdaki metinde, her kadının doğal olarak evlenme ve anne olma isteğinin olduğu verili kabul edilmektedir. Dahası, her kadının annelikle ilgili *sevda* ve *korku* gibi iki duyguya sahip olduğu kabulüyle, tüm kadınların bu şemsiyenin altında toplandığı dikkati çekmektedir.

Çocuksuz kadınlar üzerinde kurulan baskı da yazıda kendine yer bulmuştur. Yazar bu durumun kentli olan ve olmayan kadınlar üzerindeki farklı görünümüne dikkati çekmiş, meseleyi açıklarken önceki satırlarda hâkim olan kinayeli üslubunu sürdürmüştür:

"Şimdilerde Anadolu'da çocuk sahibi olmayan kadınlar üzerinde kurulan görünme-kayınvalide-toplum baskısını kentli modern(?) kadınların 'benim çocuğum' vurgusu aratmamaktadır."

Burada kadınlara yönelik annelik baskısı, iki farklı anlatı üzerinden aktarılmaktadır. Kırsala atfedildiği düşünülebilecek Anadolu'da çocuk sahibi olmayan kadınların aile ve eşin ailesinin kadın üyeleri (kayınvalide, görünme) sarmalıyla maruz kaldığı baskı, kent hayatında diğer "modern" (!) kadınlar eliyle yaşatılmaktadır. Modern kentlilik paradigmasında, "benim çocuğum" ifadesinin çağrışımında mülkiyet, ego gibi kavramlar akla gelmektedir. Nihayetinde anne ol(a)mayan kadın, her halükarda baskıya maruz kalmaktadır. Yukarıda bahsedilen "sevda" ve "korku" duygularını bu baskılar da körüklemektedir.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

“Allah’ın verdiği bir **emanettir** çocuklar ve tüm emanetler gibi herkese değil bazılarına verilirler.”

Anne olamamak, bu satırda *kader* bağlamında ele alınmakta ve bir tercih olarak anne olmamaktan söz edilmemektedir. Emanetin verileceği kişilerin emin yani güvenilir olması gerektiği akılda tutulduğunda, ifadenin sonunda yer alan “*tüm emanetler gibi herkese değil bazılarına verilirler*” kısmı, anne olmayan kadınların emanete, yani çocuğa sahip çıkabilecek bir ehliyetinin olmadığı ve belki de bu yüzden çocuksuzlukla cezalandırıldıkları anlamını da içinde barındırmaktadır. Ayrıca Allah’ın çocuğu istediğine verip istemediğine vermediği ima edilerek kendi tercihiyle anne olmayı reddeden kadınların iradesi yok sayılmakta ve “Allah’ın tayin ettiği kaderde ne yazıyorsa onu yaşarsın.” vurgusu öne çıkarılmaktadır. Bu anlayış, platformun genel duruşuyla da örtüşmektedir.

“Anne olamayan kadınlar büyük bir yalnızlığa terk edilir çoğu kez. **Çocuklarının emanetçisi** olduğunu unutup **onların sahibi** gibi davranan, sınav sonuçlarını kendi başarısıymış gibi gösteren, çocukların sıkıntılarının olabileceğini unutan, **kimliğini** yalnızca ‘**annelikten**’ ibaret sayan ve yirmi dört saat onlar hakkında konuşanların yanında **çocuk sahibi olamamak** kadınlar için sahiden de zordur.”

Anne olamayan kadınların hissettiği baskıya ek olarak, “yalnızlık” bir diğer olumsuz tema olarak öne çıkmaktadır. Kendi elinde olmayan sebeplerle anne olamayan edilgen kadın, yine yalnızlığa terk edilmek suretiyle bir diğer edilgenlikle çağrılmaktadır. Bu yalnızlığa eşlik eden ve durumu daha zorlaştıran ise çocuklarını mülkiyetlerinin bir parçası olarak gören, “çocukların emanetçisi” olduğunu unutan diğer ‘kadın’lardır. Kendilerini çocuklarının mülk sahibi gibi gören, çocuklarının sıkıntılarından bihaber, kimliğini anneliğe eşlemiş ve günün her saati çocuklarından konuşan diğer kadınlar bu bağlamda eleştiri oklarının hedefinde konumlandırılmaktadır.

Metinde ağırlığı hissedilen özcü yaklaşımlarla beraber, kadının sadece anne olarak çağrılmasına eleştiri getirilmekte ve bu eleştiri “kimliğini yalnızca annelikten ibaret saymak” ifadesiyle dile getirilmektedir. Metindeki temel yaklaşım, anneliğin kadına bahşedilmiş “doğal” bir içgüdü olduğu, fakat kadınlığın bununla sınırlı tutulmadığıdır. Bu yönüyle kadınlığa annelikten çok daha geniş bir alan tanınmakta ve

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

kadınlık kimliği annelikle sınırlandırılmamaktadır. Dahası, çocuğun emanetinin verildiği bazılarının ise emanete sahip olma bilincinden uzak olarak “annelik”in yüklediği değer ve sorumluluğu taşıyamadıkları da ifade edilmektedir.

Çocuksuzlukla beraber annesiz çocuklar da bu noktada yazıya dâhil edilmekte ve onların hissettiği yoksunluk duygusu da dile getirilmektedir:

“Bir yanda **annesiz kalmış çocuklar**, diğer yanda **anne olamamış kadınlar** dururken **anneler günü** yılın diğer günlerinden çok daha fazla **hüzün** taşımaktadır.”

Yazarın ebeveynleri de hayatlarının bir döneminde annesiz kalmış, yazar daha çocuk yaşlarda onlarla birlikte mezarlık ziyaretleri yapmıştır. Bu ziyaretlere katılan çocuklar için annesizlik; *anne elini tutamamak, onunla konuşamamak ve geride kalmak* olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle durum, ölüm duygusu/korkusu üzerinden de anlamlandırılmaktadır. Yazar, kendisi anne ol(a)mamış bir kadın olmakla birlikte, bu kısımda gelecekteki anne olma ihtimalinden de söz eder. Fakat bu nokta, ilgili satırlardaki konu “anne ölümü” üzerine olduğundan, olası bir vefat ve doğmamış çocuklarını yalnız bırakma korkusuyla, yani yine bir duygu, olumsuz bir duygu aracılığıyla tasvir edilir. Bu tasvir, daha sonra yerini annesizlik ve çocuksuzluk özelinde olumsuz başka anlatımlara bırakacaktır:

“Annesi olmayan çocuklar ve çocuğu olmayan kadınlar için anneler günü, içinden yangın çıkan bir sahnedir. Annesizlik ve çocuksuzluk **beceriksiz bir aşçının** elinden çıkan pelte gibidir.”

Burada çocuksuzluk ve annesizlik, beceriksiz bir aşçının yaptığı pelte benzetmesiyle eksik varoluşlar olarak tanımlanmaktadır. Anneler Günü ise bu eksikliği taçlandıran bir araç olarak, içinden yangın çıkan bir sahne şeklinde tasvir edilmektedir. Kullanılan metaforlar; ilgili kavramlara yükledikleri olumsuz anlama koşut olarak kadınlar için çocuk sahibi olmayı, çocuklar için anne olmayı lezzet ve beceriyle eşleştiren bir anlamı çağırmaktadır.

Hem annesizliği hem çocuksuzluğu genel olarak “eksiklik” üzerinden inşa eden tavır, yazının sonunda anne olan ancak anneliğin gerektirdiği olumlu duyguları yüklenemeyen kadınların eleştirisine dönüşmektedir. Yazara göre biyolojik olarak anne olmak, anneliğin yüklendiği anlamı da tamamen karşılamamaktadır. “Sözde

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

*anneler*” olarak çağrılan bu olumsuz temsillerin karşısında fiilî olarak anne olmasa da anneliğin merhametini yüklenen kadınların olumlanmasını ve onların annelik hakkının teslimini dileyen bir çağrıyla yazı son bulmaktadır:

“Sivri yanları körelmemiş, tüm çocukların annesi olmayı becerememiş, nefreti ve kini gözbebeğinden silememiş **sözde annelerin** değil... Merhameti eline dokunmuş, kalbinde Kâbe’yi bulmuş, dünya çocuklarına edecek bir duası olan kadınların anneler günü kutlu olsun. **Çocuğu olmayan kadınların annelik hakkı** ise artık bir yerlerde saklı tutulsun.”

Kadınlığa ve anneliğe ilişkin özcü yaklaşımları varsayan bu yazı, kalbinde Kâbe’yi bulmak örneği üzerinden dinî perspektifin de dâhil edilmesiyle anneliği kadınlığın zorunlu bir türevi olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte biyolojik olarak anne olamamanın farkındalığı ve bu farkındalıktan doğması beklenen bir toplumsal anlayış, yazının ana fikrini oluşturmaktadır. Kâbe’yi bulmak/görmek bir Müslüman için nasıl ana hedefse, annelik de bir kadın için öyle inşa edilmiştir. Fakat bu annelik çocuk doğurmakla özdeşleştirilmemiş, dünya çocuklarına bırakılan bir dua temsiline anne ol(a)mayan kadınlar üzerinden tanımlanmıştır. Bu yönüyle, platformun hitap ettiği kitleye “marjinal” bir noktadan seslenen bu yazı hayli dikkate değerdir.

## 2.2. “Anne Olmamış ve Olamayacak Tüm Muhteşem Kadınlara: Anneler Gününüz Kutlu Olsun”<sup>7</sup>

Bu içerik, 2012 yılında “*İyi Yaşa İyi Hisset*” sloganıyla kurulmuş olan *uplifers.com* platformunda yer almaktadır. Platformun genel varlık amacı; günlük şehir hayatı koşturmacasında sağlıklı ve zinde bir yaşam hedefi için sağlık, psikoloji, kişisel gelişim gibi temalar özelinde içerikler sunmaktır.<sup>8</sup> Buradan seçilerek çalışmaya dâhil edilen içerik, platformun felsefesini de yansıtacak şekilde, anne olsun olmasın her kadının kendini değerli hissetmesi üzerine kuruludur. Bir önceki platformdan farklı olarak yalnızca anne ol(a)mayan kadınlar değil, henüz anneliği tecrübe etmemiş, daha doğrusu anne olup olamayacağını test etmemiş kadınlar da yazıya konu edilmiştir.

<sup>7</sup> Özeken Ulus, Pınar (2018). “Anne Olmamış ve Olamayacak Tüm Muhteşem Kadınlara: Anneler Günü’nüz Kutlu Olsun”. Erişim Adresi: <https://www.uplifers.com/anne-olmamis-ve-olamayacak-tum-muhtesem-kadinlara-anneler-gununuz-kutlu-olsun/>. Bu başlığın altındaki bütün kaynaklız alıntılar, aynı linkteki metne aittir.

<sup>8</sup> Uplifers (2023). “Hakkımızda”. Erişim Adresi: <https://www.uplifers.com/hakkimizda/>.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

“Toplumsal Cinsiyet” teması altında yayınlanan bu yazıda, henüz anne olmayan ve biyolojik olarak anne olamayacak kadınları hatırlama ve onların da Anneler Günü’nü kutlama çağrısı yapılmaktadır.

Aşağıdaki giriş kısmıyla başlayan yazıda anne olmamak; bilinçli bir tercih olarak değil, fiziksel olarak henüz denenmemiş veya denenip biyolojik olarak mümkün olmayan ve zorunlu olarak istenen bir emel olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda olan kadınlar olumlanmakla birlikte unutulmuşluklarına dikkati çekmek, yazının temel amacını oluşturmaktadır. Bu platformda kadının, annelik bakımından etkenlik ve edilgenlik arasında değerlendirildiği söylenebilir:

“[B]ir kerecik olsun, yılda bir kez de olsa **bir grup kadın** var ki, ben bugün onların da (onlar **henüz anne olmamış** olsalar da **belki hiç anne olmak şansları olmayacak** olsa da) ‘Anneler Günü’nü kutlayalım ve onlar için, onlarla birlikte **hissettiklerine** ortak olalım istiyorum. (...) Kimse hatırlamasa da ben ve yanımda duran sizler, hep birlikte onların **gerçek olamayacak olan ‘anneler’ gününü** kutluyor olacağız.”

Yazıda anne ol(a)mayan kadınların hissettikleri, yani bir duygusal zemin üzerinden var oldukları kabulü dikkati çekmektedir. Zaten yazının temel amacı da bu hislere “ortak olmak” şeklinde ifade edilmektedir. Platformun genel duruşu ve temel misyonu “iyi” hissetmek üzerine kurulu olduğundan “his” vurgusu hem kadınları anlama hem de platformun prensipleriyle uyumlu olma temelinde anlaşılmalıdır.

İlerleyen bölümlerde bazı kadınların, anneliğe fiziksel olarak ulaşamamış olsalar da duygusal olarak ulaştıklarına vurgu yapılmaktadır:

“O kadınlar ki **fiziksel olarak kendilerine verilmemiş olan annelik hissini** öyle çok dilediler, içlerinde öyle derin bir hisle yinelediler ki, çoktan **‘gerçek’ bir annenin kalbinin güzelliğine** eriştiler.”

Metinde, kadınların biyolojik olarak anne olamasalar da içlerinde taşıdıkları anne olma isteği vurgulanmaktadır. Bu amaç için tedaviye ihtiyaç duyan, bu sürecin aşamalarını endişeyle geçiren ve tedaviden olumsuz sonuç alan kadınlar da bu noktada anılmaktadır. Annelik isteğiyle dolu olan kadınlar, bu isteğin olumluya veya olumsuzu dönük ihtimalleriyle birlikte, genel olarak annelikle ilişkilendirilen bazı duygularla da karşı karşıya tasvir edilmiştir. Heyecan, üzüntü, şefkat, sevinç, umut; burada sözü edilen duygu durumlardan bazılarıdır. Bunun için tedavi gören, anne olma

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

“olasılığının” güzelliğiyle uyku uyuyamayan, ağlayan, anne olabilme gerçekliğine ulaşabilmek için dua eden kadınlar; bu istek ve hisle dolu oldukları için anneliğe biyolojik olarak olmasa da ruhen ulaşmış kabul edilmektedir. Yazara göre, sokakta karşılaştıkları her bebekte hissettikleri annelik, onları “anne” yapmaya yetmiş ve gerçek bir annenin kalbinin güzelliğine erişirmiştir. Metnin devamında söz konusu kadınların ulaştıkları manevi anneliğe karşın toplumun onları yok sayması fikri, eleştirel biçimde yorumlanmıştır. Anneliğin yalnızca bir çocuğu dünyaya getirmekle mümkün olduğu kabulü, bu eleştirinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Fiziksel olarak bunu yapamayan ancak manevi olarak anneliğe ulaşan kadınlar ise “muhteşem kadınlar” şeklinde çağrılmış ve onların Anneler Günü’nün kutlanmaması, eleştirinin dillendirildiği dışlayıcı unsur olarak aktarılmıştır:

“Bizler ise Anneler Günü geldiğinde, o canım muhteşem kadınların sırf ‘anne’ olmadıkları için, sırf kendileri **bir çocuğu dünyaya getiremedikleri için** Anneler Günlerinin kutlanamayacak olduğunu düşündük değil mi?”

Burada, yazarın kendisini de içine dâhil ettiği bazı kadınların “çocuksuz kadınlara bakışı” resmedilmektedir. Söz konusu çocuksuz kadınlar; genç yahut olgun, tüm kadınları içeren, yani başta da tanımlandığı gibi hem anne olamayacak olan hem de bunu henüz deneyimlememiş bütün kadınları içine alan geniş bir perspektifte tanımlanmaktadır:

“Bu kadınlar, evet **genç kadınlar**, evet belki **olgun kadınlar** ama işte **anne olmanın fizikselliğinde** yaşayamazken, ya **manevi olarak çok daha ötede** bir noktaya ulaşabiliyorlarsa... (...) Sırf **kendi bedenlerinde büyütme şansları olmadığı (ve olmayacağı)** için bu canım kadınlar Anneler Günü kutlamaya ‘layık’ değiller midir? Bu kadınlar sadece **çocuk ‘doğurmamış’** oldukları için **anne olmak hakları ellerinden alınabilir mi?**”

Bu kadınları manevi olarak anneliğin ötesine taşıyan örneklere de metinde yer verilmiştir. Sabah annesiz çocukların düşüyle uyanmak, dışından tırnağından artırıp o çocuklara destek olmak, sokaklara, parklara, banklara bir çocuğun bulacağı umuduyla gofret bırakmak gibi örnekler üzerinden anlatılmaya devam eden “manevi” annelik, yazıya konu olan kadınların kutsanmasına temel teşkil etmektedir. Bu kadınların temel



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

gayesi; ev, araba gibi maddi istekler ya da biyolojik olarak sahip olamayacakları çocuklar değil, onların olmasa dahi dünyadaki tüm çocukların gülebilmesidir.

Anne olmanın “doğurmuş olmak”la eşleştirilmesine yönelik reddiye ile devam eden yazı, anne ol(a)mayan kadınların da kutsandığı satırlarla sona ermektedir:

“Her ne olursa olsun, **annelik fiziksel olarak olmaktan öte, duygusal olarak bir kadının ‘hissedebileceği’ en olağanüstü ‘oluş’ halidir...** Siz sevgili ‘anne’ olamayan, bugün ‘anne’ olamamış olan (ve belki de bu yaşam süreci içerisinde anne olması mümkün olmayacak olan) tüm güzel muhteşem kadınlar; **bugün ve yarın benim kalbimde en güzel anneler** sizlersiniz...”

Bir önceki platformdakine benzer şekilde kadınların annelik arzusuna özcü bir yaklaşım sunulmakla beraber, bu yazının anneliğe duygusal olarak ulaşılmış olmayı kabul etmesi kritik bir farklılığı işaret etmektedir. Bir önceki platformdaki eksiklik ve hüznün hissini yerini dolduran bu duygusal yükseliş, anne olamamayı olumsuzdan olumluya taşıyan bir söylemi dillendirmesi bakımından önemlidir. Anneler Günü’ne yaklaşım bakımından da olumlu bir tutum gösteren bu içerik, bu özel güne ilişkin kutlamaların odağındaki anneliğin kapsamını genişletmektedir. Annelik öznesi, çocuk doğurmakla sınırlanmamış; biyolojik olarak anne olamayan yahut henüz annelik deneyimini test etme olanağı bulamamış kadınları da içine alan bir kapsamda konuşlanmıştır. Bu kapsamdaki anne öznesi, çocukları sevme ve onlara değer verme gibi eylemlerin çeşitli davranışlar üzerinden görülebileceği, manevi bir annelikten hareket etmektedir. Anne ol(a)mamaya ilişkin toplumsal inşayı sağlamanın yanında anneliğin manevi anlamını da kapsamı, içeriğin sunduğu toplumsal etkinin iki yönünü göstermektedir.

### 2.3. “Uçan Süpürge: Annelik Politiktir”<sup>9</sup>

Anneler Günü’ne dair içeriğini analiz edeceğimiz üçüncü paylaşım, *bianet.org* platformunda yer almaktadır. Söz konusu platform, “Haklar için habercilik, haberciler için özgürlük” temasıyla “iletişim ve kalkınma alanındaki projeleri gerçekleştirmek ve desteklemek” için 1993 yılında kurulan IPS İletişim Vakfı kapsamındadır. Vakıf;

<sup>9</sup> Bağımsız İletişim Ağı (2018). “Uçan Süpürge: Annelik Politiktir”. Erişim Adresi: <https://bianet.org/bianet/kadin/197105-ucan-supurge-annelik-politiktir>. Bu başlığın altındaki bütün kaynaklı alıntılar, aynı linkteki metne aittir.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

etkinliklerini yerel ve uluslararası kaynaklardan sağlanan hibe ve bağışlarla gerçekleştirdiği projeler üzerinden sürdürdüğünü beyan etmektedir.<sup>10</sup>

Makalede ele alınan konuya dair en sert duruş, *bianet.org* platformunda Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği'nin bildirisi aracılığıyla ortaya konulmuştur. Söz konusu dernek, Anneler Günü için, aşağıdaki alt metinle söze başlayıp konuya dair birkaç giriş paragrafının ardından dokuz maddelik sert bir manifesto yayınlamıştır:

“**Anneler Günü** kadınlar için bir madalya/ödül seremonisi değil; **kadınlara dayatılan, kadınları yarıştıran politik bir meseledir.** (...) **İyi anne söylemi** altında eşit hak taleplerimizin, ‘**minnet**’in, **kutsallığın gölgesinde gasp edilmesini reddediyoruz.**”

Bu ifadeler, feminizmin temel çağrılarında olan “Kişisel olan, politiktir.” söylemiyle örtüşmektedir. Aynı çerçeveden, kadının kişisel alanıyla ilgili bir durum ve karar olan annelik/anne olmamanın tıbbi ve politik bir nesneye dönüştürüldüğü ve kadın bedeninin araçsallaştırıldığı, platform aracılığıyla sunulan muhalif söylemin ise tam da buna karşı konumlandırıldığı metinden okunabilmektedir. Alıntıda eleştirilen bir diğer unsur olan “iyi anne söylemi”, ev işlerine ve çocuğuna bakan, hayat yükümlülüklerini hane içiyle sınırlayan kadınlık üzerine kuruludur. Amerikalı sosyolog Edwin M. Schur (1984: 81-92) tüm dünyada annelik aracılığıyla kadınlara yönelik olarak işletilen sosyal kontrol mekanizmalarına dikkati çekmektedir. Anneliğin makbul annelik, hatta makbul kadınlık dışındaki formlarını “gönüllü olarak anne olmamak”, “bekâr annelik (gayrimeşru ilişkilerden doğan çocuklar yoluyla anne olma)”, “uygunsuz annelik (annelik görevlerinin toplum normlarına uygun olarak yerine getirilmediği durumlar)” gibi başlıklar altında sıralamıştır. Bu unsurların hepsi Schur’a göre annelik normlarını yıkmakta ve bu kategorilerden herhangi birine dâhil olan kadınlar norm yıkıcı, sapkın olarak etiketlenmektedir. İyi annelik söylemi dışında kalan kadınlar, bu anlamda ‘normal’in dışında kabul edilen, ama aslında ‘kabul görmeyen’, ‘istenmeyen’ kadınlara dönüştürülebilmektedir.

“Kampanyaları **bedenlerimiz** üzerinden yapan anlayışa cevap veriyoruz: Üzerimizde kurduğunuz **tahakkümü** anne sütünün faydaları ile masumlaştıramazsınız!”

<sup>10</sup> Bağımsız İletişim Ağı (2023). “Hakkımızda”. Erişim Adresi: <https://bianet.org/hakkimizda>.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

Kadın bedenine yönelik toplumsal inşa, tıbbi ve siyasal politikalar yoluyla pekiştirilmektedir. Radikal feminizmin “Kişisel olan, politiktir.” söylemi, kadın bedeninin eril kontrolden çıkarak kendi bağımsızlığını inşasının yollarını tartışmaktadır (Şaşman Kaylı, 2010: 95). Bu söylem, tıbbi bir bilginin politik bir araç olarak kullanımına keskin bir karşı duruştur. Sözü edilen kampanyalar, anneliğin biyolojik faydaları ve bu faydalar üzerinden kadın bedenini metaya dönüştüren kapitalist pazar ekonomisi içinde sunulmaktadır. Bu söylem ayrıca, kadın bedenine dair her türlü düzenleme ve inşanın politikliğine dikkati çekmektedir. Kadının mahremiyet ve bireysel tercihi kapsamında kalan alanlardaki dışsal müdahale, bu politikliği tanımlamaktadır.

“Kadınlar olarak **kimliklerimizi anne olan-olmayan söylemleriyle** belli sarkaçlar üzerinden **yok sayan anlayışa** karşı duruyoruz. **Çocuk sahibi olduğunda mükâfatlandırılan, olmadığında/reddettiğinde cezalandıran çemberin dışına** çıkıyoruz.”

Kadının doğurganlığını sağlamak, artırmak, doğurganlığıyla ilgili sorunlarda onu “kısır” olarak etiketlemek, hemen tüp bebek teknolojisini devreye sokmak ve bunu hegemonik bir şekilde hizmete sunmak metindeki söyleme bugün örnek teşkil eden durumlardandır. Nüfus politikalarıyla da ilgili olan bu durum, kadın bedenini söylemlerin merkezine konumlandırmaktadır.

Metnin devamında, derneğin Anneler Günü vesilesiyle yayınladığı dokuz maddelik manifestosuna geçilmiş ve kadın bedenine dair mesajlar kelimelere dökülmüştür:

- “Erkeklerin otorite ve iktidar bekçisi olarak görevlendirilerek toplumsal düzeni ve refahı sağladığı kanaatine karşın kadınların topluma yeni birer birey kazandırmakla meşgul edildiği bir toplumsal yaşamı kabul etmiyoruz.”

Platformda yer alan temel duruş, ataerkillik ve onun uzantısındaki toplumsal düzenin yol açtığı eşitsizlik ve ayrımcılıktır. Burada vurgulanan “kanaat” sözcüğü; “gerçek”, “bilgi”den farklı ve daha aşağı olarak doxa, sanı, inanç gibi (Cevizci, 1999: 232, 266) taraflı ve üzerinde uzlaşa sağlanamayan fikirleri temsil etmesi bakımından özellikle seçilmiştir. Platon’un epistemolojik temelde yaptığı bu ayrım, halen “bilgi” olarak kabul edilenlerle edilmeyenleri ayırt etmekte kullanılmaktadır. Zira toplumsal

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

düzen adına erkeklerin otorite ve iktidar bekçisi olarak görevlendirilmeleri, kadınlarınsa ev içi ve annelik rollerine atfedilmeleri doğal ya da verili bir gerçeklik değil, tarafgir bir sanı olmaktan öteye geçmeyen bir iddia olarak kabul edilmektedir. Kadını biyolojik gerekçeler başta olmak üzere ev içine hapseden anlayış, erkeği dışarıya konumlandırmakta; otorite ve iktidar bekçisi olarak çağırarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırmaktadır. Dışarının kadınlar için riskli, tehlikeli olarak kodlanıp bir *korku* unsuru, ev içininse *güven* alanı olarak inşa edilmesi; Sara Ahmed'in de dikkati çektiği (2019: 92) ve duyguların kültürel politikasını sorunsallaştırdığı bir örnektir.

- “İdeal kadın olma halini annelikle ilişkilendiren erkeklerin, **bedenlerimiz üzerinden kurduğu öykülerin biz kadınları erkekler için faydacı birer meta haline dönüştürmesini istemiyoruz.**”

Psikanalitik teorilerin de kısmen temellendiği özcü ve evrenselci iddialar arasında yer alan dişillik, annelik, cinsellik yapıları kültür-ötesi olarak kabul edilmektedir (Butler, 2014: 62). Özcü teoriler, biyolojiye yapılan vurguyla kadının fizyolojik yazgısını annelikle inşa etmekte ve dolayısıyla bu ekseninde annelik, kadının doğal misyonu olarak görülmektedir (Beauvoir, 2019: 227). Psikanaliz, kadınların anneliğine ilişkin doğal kabullerin temellenmesinde oldukça etkili olmuştur. Geleneksel psikanalitik teoride erkekler ve kadınlardaki cinsiyetin gelişiminde, ikisini erkek genitalliğinin dışsallığı ve ailenin yapısının oluşturduğu üç temel belirleyici özellikten üçüncüsü olarak kadınların annelik kaderi kabul edilmektedir (Oakley, 1985: 122). Freud'un psikanalitik teorisine göre, kadınlarda var olan penis kıskançlığı, kadının bir çocuk doğurmasıyla, yani anne olmasıyla sonlanır; çocuk, kadında eksikliği hissedilen penisin bir temsili olarak kabul edilmektedir (Irigaray, 1985: 86). Feminist eleştirilerin önemli bir kısmı ise bu alanlara itirazı içermektedir. Zira eleştirilere göre, özcü ve doğal olarak kabul edilen bu kavramlar da bizzat kültürlerin inşa ettiği yapay gerçekliklerdir. Dolayısıyla farklı ve yeni bir kültür inşasıyla bu kabuller tamamen değişebilir ve yeni gerçeklikler inşa edilebilir. Örneğin anne olan kadın, ya da sadece kadın, dünyayı yalnızca bu annelik perspektifinden görürse aslında hiçbir şey görmüyor demektir (Irigaray, 1993: 152). Bu bakış açısı, kadının annelik dışındaki sıfatlarla da tanımlanması ve meselenin kadının kendi tercihleri neticesinde

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

okunması gerektiğinin yolunu açmaktadır. Metinde de bu eleştirilerden hareketle verili kabul edilen özcü anlayışlar reddedilmektedir.

- “Anne olmanın biyolojik tarafına vurgu yapan söylemlerin, kadınları bedenleri üzerinden birer kazanım/yetersizlik gerçekliğine ittiğini biliyoruz. Kadınları biyolojik ya da fizyolojik yetersizlikle sınıyan anneliğin efsaneleştirilmesine müsaade etmiyoruz.”

Biyolojiden hareket eden özcü anlayışlar, metinde “efsaneleştirilme” şeklinde ifade edilen mitlere de dönüşebilmektedir. Mit; içeriği doğal, doğüstü veya kültürel fenomenlerin kökenleri yahut yaratılışlarıyla ilgili kutsal ve/veya dinsel hikâyeler için kullanılan ve toplumun egemen değerlerine ilişkin ipuçlarını veren bir terim (Marshall, 2005: 506-507) olarak tanımlanmaktadır. Mitlerin işaret ettiği egemen toplumsal değerler, toplumsal cinsiyete yüklenen roller bağlamında belirleyici olmaktadır. Örneğin kahramanlık mitleri, annelik mitleri gibi unsurların bu bağlamda birçok kültür için kurucu nitelik taşıdığı söylenebilir. Annelik miti, tarihten beri süregelen, kadının fedakâr bir annelikle kuşatılarak bu tanım altında sınırlandırılmasını ifade etmektedir. Kadın bedeninin biyolojik açıdan zorunlu olarak annelikle eşleştirilmesini salık veren kadın bedenine yönelik özcü inşalar, bu sınırları daraltmakta ve keskinleştirmektedir. Bu sınırlandırma, toplumda mevcut olan ve çeşitli araçlarla yayılan kültürel kodlarla birlikte gittikçe kökleşmekte ve kadını annelik üzerinden yoğun bir baskıya maruz bırakan bir sürece dönüşmektedir.

- “Bir kadının anneliği ‘hak etmek’ için ekonomik, sosyal ve cinsel özgürlüğünden vazgeçmeye zorlanmasını kabul edilemez buluyoruz.”

Kadınların kariyer ve annelik ikileminde kaldığı söylemi, çeşitli yollarla yayılan ve belli ölçüde verili kabul edilen bir yargıdır. Bu kısımda buna itiraz edilmekte ve anneliğin hayatın çeşitli alanlarından feragat etmekle hak edilecek bir şey olduğuna dair yaygın öğretiyi reddedilmektedir. Feminist sosyolog ve psikanalist Nancy J. Chodorow’a göre (1978: 9) kadınların anneliği meselesi, toplumsal cinsiyete dayalı sosyal organizasyon şeması içinde merkezî ve tanımlayıcı bir unsurdur. Bu temelden hareketle bu tip bir toplumsal düzende kadının anneliği doğal ve özden gelen bir anlayışla verili kabul edilmiş; kadın, anneliği üzerinden tanımlanmıştır. Çocuk doğurma ve çocuğa bakım görevi annenin sorumluluğuna bırakıldığından, bu durum

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

kadınların ev hayatına hapsedilmesini ve kamusal hayatın yalnızca erkeklere açılmasını sağlamaktadır. Oysa tam da bu bağlam, feminist itirazların merkezini oluşturmakta ve platformda da bu ekseninde yer bulmaktadır.

- “Kadınların sokağa çıkıp hakları için mücadele etmesi, bedenine ve emeğine sahip çıkması anne olmaya engel değildir. Bir kadının anne olma/olmama tahlilini kamusal alan ile ilişkisi üzerinden kuramazsınız. Unutulmalıdır ki kadınların özgürlüğü çocukları da özgürleştirir.”

Yazının bu kısmında, anne olan kadınların özgürlük mücadelesi konu edilmektedir. Kadın hareketlerinin temel dinamiklerinden birini oluşturan kamusal alan ve kadınların özgürlüğü mücadelesi, bu noktada vurgulanmaktadır. Kadınların çalışma hayatında var olması ve bunun çocuk sahibi olmalarına engel olarak algılanmaması, burada savunulan temel unsurdur. Dahası, bu mücadeleleri veren kadınların özgürlüğünün çocukları da özgürleştireceği ifade edilmektedir. Bu husus, son tahlilde, doğrudan bu şekilde ifade edilmemiş de olsa, çocukların kadınlar tarafından yetiştirildiği, çocukların kazandığı değerlerin anneler aracılığıyla aktarıldığı mesajlarını işaret etmektedir.

- “Anne olan kadınlar ile anne olmayan/istemeyen kadınları yarıştıran bir düzlem kuran medyanın, bizi hayattan soyutlayan tutuma/tutumlara sahip çıkmasını reddediyoruz.”

Bu kısım, *dunyabizim.com* platformunda da dile getirilen, kadınların bizzat kadınlar tarafından maruz kaldığı annelik baskısına medya üzerinden göndermede bulunmaktadır. *dunyabizim.com*'daki içerikte kaynana, görünce veya kentli modern anne kadınların, anne olmayan kadınlara yönelik bir baskı kurduğuna işaret edilmekteydi. Benzer ekseninde, medyanın bunu destekleyici temsilleri, bu düzlemi tekrar inşa etmektedir. Bu çalışmanın kuramsal temellerinde de ifade edildiği gibi medya, toplumsal inşada önemli bir role sahiptir. Anne olan kadının idealleştirilerek anne olamayan yahut anneliği tercih etmeyen kadınların bu idealin dışında temsil edilmesi, medyanın takındığı sorunlu bir tutum olarak ortaya çıkmaktadır. Haber metinleri, filmler, diziler gibi medyada yer alan unsurlar bu tutumu gösteren çeşitli örneklerdir. Bu örneklerde anne olan kadın kutsal, cefakâr bir kişi olarak sunulup her türlü övgüyü hak ederken anne ol(a)mayan kadınların görünürlüğü az olduğu



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

dikkati çekmektedir. İnşa edilen bu düzlemde, anne olmayı tercih eden kadınların çocuk bakımı için eve kapanmasının da bir gereklilik olarak sunulması, itirazın bir diğer ayağını oluşturmaktadır.

- “Aynı işe daha az ücretle çalıştırılan kadınların ekonomik baskıdan ötürü işten ayrılmasının ‘çocuğa bakmak üzere işten ayrıldı’ olarak gerekçelendirilmesini ve ‘kadının yeri evidir’ gibi eşitlikten uzak bir anlayışı asla benimsemeyeceğimizi beyan ediyoruz.”

İnsanlara küçük yaşlardan itibaren sosyalleşmeyle öğretilen “değerler”, toplumsal cinsiyet kavramı etrafında ciddiyle tartışılmaktadır. Zira toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık ve erkeklığe ilişkin sosyal inşayı gündeme almaktadır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak biyolojik cinsiyetlere atfedilen toplumsal rol ve statüler doğrultusunda cinsiyetlerin toplumsal olarak inşa edilmesini ifade etmektedir. 1970’lerde sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar, kadınlar ve erkekler arasındaki farkların biyolojik farklılıkla açıklanamayacağını ve kültürel açıdan egemen olan stereotiplerin erkeklik ve kadınlığa ilişkin kabaca temsiller sunduğunu savunmuştur (Marshall, 2005: 98). Bu temsillere göre, bireylerin eğitim hayatı, iş hayatı, günlük ev hayatı gibi birçok alana yayılan kadınlık ve erkeklik rolleri inşa edilmiştir. Bu bağlamda erkeklik ev dışında çalışma, para kazanma gibi görevlerle inşa edilirken kadın annelik ve ev içi rollerle tanımlanmıştır. Cinsiyetler arası eşitsizliği ortaya çıkaran bu inşa, kadın haklarına yönelik eşitlik talepleriyle birlikte daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Bu bağlamda, metnin genelinde de savunulduğu gibi, anneliğin eve kapanma ve günlük hayatını yalnızca çocuğuna bakarak geçirme eksenine sıkıştırılmasına yönelik eleştiri burada tekrar edilmektedir. Ayrıca, annelik ve çocuğa sahip olma gerekçesi altında gizlenen ekonomik baskının açığa çıkarılması, bu kısımda seslendirilen bir diğer eleştiri olmaktadır. Bilhassa özel sektörde kadın çalışanların evlenecekleri, hamile kalacakları gerekçesiyle işverenler tarafından tercih edilmeme durumu, tercih edildiği durumda da daha az ücret vermek yahut ücreti kesmek, kanuni haklardan doğan kazanımlarını vermemek gibi ekonomik şiddetin çeşitli biçimlerine maruz bırakılışı, bu metindeki eleştirilerin temellendiği örneklerden bazılarıdır.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

- “Kız çocukları çok küçük yaştan itibaren annelik ve ev ile ilişkilendiren, onları erkekler için birer ‘hediye’ haline getiren ve yine kız çocuklarını kendi faydacı hayatları için erken/zorla evlendiren ataerkil düzenin parçası olmuyoruz.”

Sosyalleşme ile kız çocuklarının maruz kaldığı söz konusu durum, toplumsal cinsiyet temelindeki ayrımcılığın başka bir yansımasıdır. İnsan toplumunun asla tamamen doğaya teslim edilmediğini savunan Simone de Beauvoir, doğuştan gelen ve evrensel “annelik içgüdüsü” diye bir şey olmadığını, küçük kız çocuklarına çocuk bakımının anne tarafından öğretildiğini ifade eder (Beauvoir, 2019: 26). Başka bir deyişle Beauvoir, kadınlığa ilişkin özcü yaklaşımların varlığını reddederek bunun toplumsal bir inşa olduğunu vurgulamaktadır. Son tahlilde, “Kadın doğulmaz, kadın olunur.” söyleminden hareketle, “Anne doğulmaz, anne olunur.” denilebilir.

- “Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi kısa adıyla CEDAW’a ve İstanbul Sözleşmesi’ne taraf olan Türkiye’nin bu sözleşmelerde beyan ettiği üzere **toplumsal cinsiyet temelli bir şiddet biçimi** olarak **kadınlara annelikleri üzerinden yaptırım uygulayan yaklaşımlara** müdahale etmesini bekliyoruz.”

Manifestonun dokuzuncu ve son maddesinde annelik, “toplumsal cinsiyet temelli bir şiddet biçimi” olarak tanımlanmakta ve kadınlara annelik üzerinden yaptırım uygulayan yaklaşımlara devletin müdahale etmesi temennisiyle yazı sonlanmaktadır. Bu müdahalenin ise Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW) ve İstanbul Sözleşmesi’nin sağladığı hukuki zemin temelinde yapılması önerilmektedir. Ancak 20 Mart 2021 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’yle İstanbul Sözleşmesi’nden çıkıldığı hatırlandığında, bu temenninin iki dayanağından birinin daha en başında çöktüğü görülmektedir.

Deniz Kandiyoti (2011: 50), Türkiye’deki göçebe aşiretlerde, köylerde, kentlerde, gecekonduarda yahut metropolde yaşayan, farklı eğitim seviyelerindeki kadınlara dair incelemelerinde kadının konumunda çocuk sahibi olmanın ve kadının yaşlanmasının ortak olduğunu vurgulamıştır. Her iki durumun da kadının bedeniyle ilgili oluşuna ek olarak, kadının çocuk sahibi olmamasının toplumsal konumu açısından sorunlu bir yere işaret ettiği de anlaşılmaktadır. Kadının yaşlanarak

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

doğurganlığını kaybettiği algısı, bu sorunlu konuma olumsuz bir nitelik kazandıran bir diğer yargı olarak ortaya çıkmaktadır. *bianet.org*'da sunulan içerik, bu algılara sistematik olarak karşı durmayı seslendirmektedir. Diğer iki içerikte kullanılan duygusal dile karşı bu platformdaki içerikte duygusal dil kullanımından kaçınılmıştır. Zira içeriğin genel tavrı olan mevcut kadınlık ve annelik inşasına karşı duruşun temelinde, bu inşanın duygusallık üzerinden kurulması da yer almaktadır. Bu platformda kadınlar anne olup olmama kararını kendileri verme özgürlüğü ekseninde tanımlandıkları için, annelik bakımından etkin bir durumda konumlandırılmaktadır. Bu etkinlik, hukuki haklarla da zenginleştirilerek toplumsal hayatta daha görünür bir varoluşu çağırılmaktadır. Kadının kendi bedeniyle ilgili bir karar olan annelik yahut anne ol(a)mamak, kadının gündelik hayatta istediği şekilde var olmasını hedefleyen bir amaç çerçevesinde düşünülmekte ve bu yönüyle içeriğin sunulduğu platformun varlık amacıyla örtüşmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada kadınlık, annelik ve anne ol(a)mamak hakkında bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Annelik biyolojik, politik, dinî, kültürel argümanlar ışığında bir toplumsal inşa unsuruna dönüşmektedir. Kadınlığa dair toplumsal inşa sürecinde anneliğin belirleyici bir dinamik olduğu kabulünden hareketle, anneliğin kadınlar üzerindeki tercih ile zorunluluk arasındaki ilişkisi, anne ol(a)mamanın toplumsal temsili, çalışmada sorunsallaştırılmıştır. Bu sorunsal temelinde üç internet platformu seçilerek içerikleri tematik olarak analiz edilmiştir.

Bu makaleye konu olan unsurlar, dijital iletişim platformlarında Anneler Günü ve bu özel günde anneliğin nasıl anlamlandırıldığı/sunulduğu üzerinedir. Bu amaçla, seçilen üç platformda Anneler Günü vesilesiyle yayınlanan metinlere dair bir içerik analizi yapılmıştır. *dunyabizim.com*, *uplifers.com* ve *bianet.org* incelemenin yapıldığı üç platformdur. Burada *dunyabizim.com* platformundaki içerik birinci metin/içerik; *uplifers.com* platformundaki içerik ikinci metin/içerik; *bianet.org* platformundaki içerik ise üçüncü metin/içerik olarak anılmıştır.

Tüm platformlar, Anneler Günü vesilesiyle annelik özelinde anne ol(a)mayan kadınların varlığını hatırlatmak ve onları onurlandırmak amaçındadır. Anneler Günü

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

özelinde, birinci ve üçüncü içerik daha eleştirel bir perspektife sahipken, ikinci içerik Anneler Günü'ne daha olumlu yaklaşmıştır. Birinci içeriğin eleştirisi, Anneler Günü'nün ticari bir hedef doğrultusunda popülerleşerek anne ol(a)mayan kadınları dışlamaya olan etkisi bağlamındadır. Batı menşeli bir kutlama olması gerekçesiyle dile getirilen dinî itirazlara da kısmen değinilmesine rağmen, eleştirinin merkezinde annelik maskesiyle ticari kaygıların güdülmesi ve anne ol(a)mayan kadınların yok sayılması bulunmaktadır. Üçüncü platformun eleştirisi ise daha siyasal bağlamda olup Anneler Günü aracılığıyla ataerkil iktidarın çeşitli araçlarla kadınları tahakküm altına alması hakkındadır. İktidarlar, medya, tıp gibi farklı öznelerin söz konusu tahakkümü bu özel gün vesilesiyle meşrulaştırması ve kadınlara yönelik eşitsizliklerin artması merkezî itiraz noktasında yer almaktadır.

Birinci ve ikinci içerik anneliği daha çok özcü, duygusal bir temelde kabul etmekte ve anne ol(a)mamayı çoğunlukla bu ekseninde yorumlamaktadır. Bununla beraber ikinci içerikte, *henüz anne olamamak* gibi bir ifade kullanılmış ve onlar da Anneler Günü kutlama çağrısına dâhil edilmiştir. *Henüz anne olamamış olanlar*, anne olmaya ilişkin bir belirsizliği içinde taşımakla birlikte, anne olmak istemeyi de verili kabul eden bir tanımdır. Nitekim yazıda bu içeriğe dâhil edilen fiziksel olarak anne olması mümkün olmayanlar, henüz anne olmayan kadınlar öznesine/nesnesine eklenerek kadın öznellik bu iki sıfatla tamamlanmış olmaktadır.

İlk iki içeriğin bir diğer ortak yanı, fiziksel olarak anne olup anneliğin manevi değerine ulaşamamış kabul edilen kadınları da yazı içeriğine dâhil etmeleridir. Her iki içerikte de bu kadınlar eleştirilmekte; fiziksel olarak anne ol(a)mayıp anneliğin manevi değerini hisseden kadınlar onlara karşı yüceltilmektedir. Üçüncü içerik ise anne olmama tercihinin de kapı açarak meseleyi özcülük karşıtı bir duruştan okumakta, meselenin inşacı ve politik yönüne dikkati çekmekte ve meseleyi kadın özgürlüğü üzerinden yorumlamaktadır. Diğer iki platformun annelik ideali üzerinden kabullenici, boyun eğici, üzüntü verici bir duygusallıkla oluşturduğu içeriklere karşıt olarak *bianet.org* platformu, dayatılan ideal tipleştirmelere direniş odaklı, kadın özgürlüğü aktivizmini seslendiren bir içerik sunmaktadır.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

Sonuç olarak çocuksuz, anne ol(a)mayan kadınların görünürlüğünün oldukça zayıf olduğu hatırlandığında, onların toplumsal kabullerinin dışlayıcı, baskıcı nitelikte olduğu, “kısır” gibi etiketlere maruz kaldıkları düşünüldüğünde her üç platformdaki içerikler de oldukça önemli ve anlamlıdır. Anne ol(a)mayan kadınların hangi temelde olursa olsun kabul görmesi, ötekileştirilmemesi, etiketlenmemesi söz konusu platformlardaki inşanın en kritik unsurlarını oluşturmaktadır. Bu noktada, platformların kadınlığa annelik dışında anlamlar yükleyerek anne ol(a)mayan kadınların toplumsal kabul görmesine aracılık etmeleri dikkate değerdir. Her bir platform; kendi okurları, hedef kitleleri, alıcıları bağlamında kadınlığa ve anne ol(a)mamaya dair farkındalıklar, yeni anlamlar üreterek bu aracılığı sağlamaktadır. Bu vesileyle iletişimin sunduğu “anlam üretimi, paylaşımı, yeniden üretimi” temelinde söz konusu söylemler, anne ol(a)mayan kadınların ötekileştirmeye maruz bırakılmadan görünür kılınmasına imkân tanımakta, bu yönüyle de alternatif bir söylem üretmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ABERCROMBIE, Nicholas; HILL, Stephen; TURNER, Bryan S. (2006). The Penguin Dictionary of Sociology, London: Penguin Books.

AHMED, Sara (2019). Duyguların Kültürel Politikası, (Çev: Sultan Komut), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bağımsız İletişim Ağı (2018). “Uçan Süpürge: Annelik Politikadır”, <https://bianet.org/bianet/kadin/197105-ucan-supurge-annelik-politiktir>, Erişim Tarihi: 21.01.2023.

Bağımsız İletişim Ağı (2023). “Hakkımızda”, <https://bianet.org/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 13.12.2023.

BAL, Hüseyin (2013). İletişim Sosyolojisi (Sosyal İletişim/Kitle İletişimi/Elektronik İletişim), Bursa: Sentez Yayıncılık.

BAYAZIT, Didem Zeynep (2020). “Reklamlarda Annelik Miti: Özel Gün Reklamı Olarak ‘Anneler Günü’ Reklamlarının Analizi”, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 22, s. 1157-1182.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

BEAUVOIR, Simone de (2019). İkinci Cinsiyet (Cilt II: Yaşanmış Deneyim), (Çev: Gülnur Acar Savran), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

BERG, Bruce L. ve LUNE, Howard (2021). İçerik Analizine Giriş, (Çeviri Editörü), Asım Arı. (Çeviren), Emel Şentuna Akay. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 343-379.

BLACKSTONE, Amy (2023). Gönüllü Çocuksuzluk (Aileyi Baştan Tanımlayan ve Yeni Bir Bağımsızlık Çağı Yaratan Hareket), (Çev: Hilal Dikmen), İstanbul: İletişim Yayınları.

BURR, Vivien (2012). Sosyal İnşacılık, (Çev: Sibel A. Arkonaç), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BUTLER, Judith (2014). Cinsiyet Belası (Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi), (Çev: Başak Ertür), İstanbul: Metis Yayınları.

CEVİZCİ, Ahmet (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.

CHODOROW, Nancy J. (1978). The Reproduction of Mothering (Psychoanalysis and Sociology of Gender). USA: University of California Press.

COŞKUN, Handan ve TEKDEMİR, Göklem (2020). "Mesih Annelik: Sosyal Medyada İnşa Edilen Annelik Kimliğinin Söylem Analizi", Kadın/Woman, 21(1), s. 69-88.

CRESWELL, John W. (2020). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çev. Ed: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.

CROWLEY, David ve HEYER Paul (2023). İletişim Tarihi, (Çev: Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇELİK, Merve (2019). Sosyal Medyada Anneliğin Yeniden Üretilmesi: Instagram Örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

DARGA, A. Muhibbe (2020). Anadolu'da Kadın (On Bin Yıldır Eş, Anne, Tüccar, Kraliçe), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.



ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

DEMİRCAN, Nezihe (2020). Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DİKEÇLİĞİL, F. Beylü (2017). Ontolojiyi Hatırlamak, Konya: Çizgi Kitabevi.

DURMUŞ, Ayten (2020). Geleneksel ve Modern Hurafeler Kısacasında Kadın, İstanbul: Ortak Akıl Yayınları.

Dünyabizim (2023). “Biz Kimiz”, <https://www.dunyabizim.com/biz-kimiz-s2.html>, Erişim Tarihi: 21.01.2023.

ELÇİ, Elçin (2012). Kadın Olmanın Anlamının Türkiye’de Yaşayan Kadınların Söylemlerindeki İnşası, (Editör), Sibel A. Arkonaç. Söylem Araştırmaları, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 121-149.

GÖKÇE, Orhan (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi (Felsefe, Yöntem, Uygulama), Konya: Çizgi Kitabevi.

GÜÇLÜ, İdris (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Teknik-Yaklaşım-Uygulama), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

HALL, Stuart (2017). Giriş, (Editör), Stuart Hall. (Çeviren), İdil DüNDAR. Temsil (Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları), İstanbul: Pinhan Yayıncılık, s. 7-20.

IRIGARAY, Luce (1985). This Sex which is not One, USA: Cornell University Press.

IRIGARAY, Luce (1993). An Ethics of Sexual Difference, USA: Cornell University Press.

KANDİYOTİ, Deniz (2011). Cariyeler, Bacılar, Yurттаşlar (Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler), İstanbul: Metis Yayınları.

KARAMAN, Oktay ve AKTAŞ, Akın (2021). “Türkiye’de Anneler Günü ve Nene Hatun”, Asya Studies, 17, s. 243-254.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

KARATEKİN, Deniz (2021). Medyadan Gündelik Hayata Annelik Söylemlerinin Dolaşımı: “Kadın” Dizisi ve Anneliğin Yeniden Üretimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KIZILTEPE, Zeynep (2017). İçerik Analizi, (Editörler), Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt. Nitel Araştırma (Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları), Ankara: Anı Yayıncılık, s. 253-266.

KURTOĞLU, Ayşegül (2019). “Yemek Temalı Web Günlüklerinde İslami Kadın Kimliğinin İnşası: Cahide Sultan”, Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 2(1), s. 93-117.

MAIGRET, Eric (2012). Medya ve İletişim Sosyolojisi, (Çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

MARSHALL, Gordon (2005). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MORVA, Oya (2013). Chicago Okulu (Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi), İstanbul: Doruk Yayınları.

NEUMAN, W. Lawrence (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri I-II (Nitel ve Nicel Yaklaşımlar), (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayınları.

OAKLEY, Ann (1985). Sex, Gender and Society, UK: Gower Publishing Company Limited.

ÖZCAN ELÇİ, Dicle (2020). Anneliğin Toplumsal İnşası ve Anne Ol(a)mayan Kadınlar, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin.

ÖZEKEN ULUS, Pınar (2018). “Anne Olmamış ve Olamayacak Tüm Muhteşem Kadınlara: Anneler Günü’nüz Kutlu Olsun”, <https://www.uplifers.com/anne-olmamis-ve-olamayacak-tum-muhtesem-kadinlara-anneler-gununuz-kutlu-olsun/>, Erişim Tarihi: 21.01.2023.

ÖZKAN, Hava ve UZUN ÖZER, Betül (2022). “Sosyal Medyada Annelik”, TJFMPC, 16(1), s. 222-229.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

ÖZTAN, Ece (2015). “Annelik, Söylem ve Siyaset”, Cogito, 81, s. 91-107.

PUNCH, Keith F. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş (Nitel ve Nicel Yaklaşımlar), (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.

SABA, Ziya Osman (2021). Bütün Öyküleri (Mesut İnsanlar Fotoğrafhanesi), İstanbul: Can Yayınları.

SCHUR, Edwin M. (1984). Labelling Women Deviant (Gender, Stigma and Social Control), USA: Random House.

SÖZEN, Edibe (2014). Söylem, Ankara: Birleşik Yayınları.

ŞAŞMAN KAYLI, Derya (2010). Kadın Bedeni ve Özgürleşme, İzmir: İlya Yayınları.

TAT, Ümmügülsüm (2011). “Anne Olamayan Kadınların Hüzün Günü”, <https://www.dunyabizim.com/mercek-alti/anne-olamayan-kadinlarin-huzun-gunu-h6311.html>, Erişim Tarihi: 04.02.2023.

THOMPSON, John B. (2008). Medya ve Modernite, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

TİMURTURKAN, Meral (2019). “Annelik, Söylem ve İktidar: Eleştirel Bir Tartışma”, SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 47(2), s. 64-78.

TOKDEMİR, Kinem (2021). “Hegemonik Annelik Anlayışı Üzerine: Anne Olmayı\Olmamayı Tercih Etmek Mümkün mü?”, International Science, Culture and Academic Research Congress in Global World Congress, 11-12 Eylül 2021, Türkiye.

Uplifers (2023). “Hakkımızda”, <https://www.uplifers.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 21.01.2023.

We are not Having Child (Çocuk Sahibi Olmuyoruz) (2023). <https://werenohavingababy.com/>, Erişim Tarihi: 08.12.2023.

ÖZTÜRK AYKAÇ, Nilüfer (2024). Dijital Platformlarda Anneler Günü Söylemi: Anne Ol(A)Mamaya Dair Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 646-681.

YARDIM, Gözde (2017). Sosyal Medyada Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Kitabevi.

YURTSEVEN, Yaprak (2018). Türkiye’de Anne Olarak Kadın: KADEM Örneğinde Annelik Söylemi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışma tek yazarlıdır.

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

**SEÇİM OLMAYAN DÖNEMLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ MEDYADA  
(GAZETE-INTERNET HABER SİTELERİNDE) YER ALMASI: ETİK İLKELER BAĞLAMINDA  
BİR İNCELEME <sup>2,3</sup>**

**Hayrullah YANIK<sup>1</sup>**

**ÖZ**

**Araştırma Makalesi  
Research Article**

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi Dr.  
Pamukkale Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Denizli, Türkiye

E-Posta  
hayrullahyanik06@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-7636-8715

**Başvuru Tarihi / Received**

25.10.2021

**Kabul Tarihi / Accepted**

16.02.2022

Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarını (seçim anketi sonuçlarını) sunarken uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kamuoyu araştırma derneklerinin etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyarak sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacını medya kuruluşlarının (gazete- internet haber sitelerinin) seçim olmayan dönemlerde kamuoyu araştırma sonuçlarını sunarken uluslararası kuruluşların etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyup uymadıklarının incelenmesi ve bu konuda medyanın görev ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yerine getirmesi için neler yapılabileceğini tartışmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR tarafından belirlenen etik ilkeler birleştirilerek bir tablo oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ulusal-basılı en yüksek tirajlı 5 gazete (spor gazeteleri ve yabancı dilde yayınlananlar hariç) ve internette en çok ziyaret edilen 5 haber kuruluşunun web sitesi belirlenmiş ve toplam 8 gazete-internet haber sitesi (bazıları aynı olduğundan) çalışmaya dâhil edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinde sunulan kamuoyu araştırmalarında yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinin arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri kullanılarak kamuoyu araştırmalarına ilişkin haberlere ulaşılmıştır. Çalışma, 01 Eylül 2019 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanan seçim anketlerini kapsamaktadır. En yüksek tiraja sahip gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri baz alınarak 5 haber sitesi üzerine yapılan çalışma sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve dolayısıyla etik ilkelere uymadıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuç medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) haberleştirirken haberin içinde yer verilmesi gereken bilgilere daha fazla yer vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu hem medyanın görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi hem de toplumun kamuoyu araştırmalarıyla (seçim anketi sonuçlarıyla) ilgili doğru bilgi alması ve dolayısıyla demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, kamuoyu araştırmaları, seçim anketleri, etik ilkeler, çevrimiçi medya.

<sup>2</sup> Bu makale 21-24 Mayıs 2021 tarihinde Bodrum/Muğla'da gerçekleştirilen Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler kongresi-5'te (International Congress of Eurasian Social Sciences-5, ICOESS) sözlü olarak sunulan (online) ve özeti yayınlanan "Seçim olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının medyada Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme" başlıklı bildirisinin genişletilmiş halidir.

<sup>3</sup> Editör Notu: 10 cilt 1. Sayımızda yayınlanan aynı başlıklı makalenin düzeltme makalesidir.

## **PUBLIC OPINION POLLS (ELECTION POLLS) IN THE MEDIA (NEWSPAPERS-INTERNET NEWS WEBSITES) DURING NON-ELECTION PERIODS: AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ETHICAL PRINCIPLES/STANDARDS**

### **ABSTRACT**

Media organizations are required to present the results of public opinion polls (results of election polls) in accordance with the standards set by internationally recognized public opinion poll organizations such as AAPOR, ESOMAR, and WAPOR within the framework of ethical principles. The purpose of this study is to examine whether media organizations (newspapers-internet news sites) comply with the standards set by internationally recognized organizations within the framework of ethical principles while presenting the results of election polls in non-election periods, and to discuss what can be done to better fulfill the duties and responsibilities of the media in this regard. In this context, a table was created by combining the ethical principles determined by AAPOR, ESOMAR / WAPOR. In line with the purpose of the study, 5 national-printed newspapers with the highest circulation (excluding sports newspapers and those published in foreign languages) and 5 most visited news organization websites on the internet were determined, and a total of 8 newspapers-internet news websites (Because of some of them are same) were included in the study. News on election polls presented newspapers-internet news websites were analyzed using content analysis method. The news on election polls are reached by using the keywords "public opinion poll", "survey", "last election survey" and "election poll" in the search bars of the newspapers-internet news websites. The study covers the election polls published between September 01, 2019 and April 30, 2021. As a result of the study conducted on 5 news sites based on the newspapers with the highest circulation and the most visited news sites, it has been seen that the media organizations (newspapers-internet news websites) in general do not include the information that should be given therefore, they do not comply with ethical principles in the news while publishing the election surveys. This result shows that media organizations (newspapers-internet news sites) should include more information that should be included in the news while reporting public opinion surveys (election surveys). This is important both for the media to fulfill its duties and responsibilities, and for the society to receive accurate information about public opinion polls (results of election polls), and therefore for the healthy functioning of democracy.

**Keywords:** Media, public opinion polls/survey, election polls, ethical standards, online media

### **GİRİŞ**

İleri demokrasilerde medyanın üzerine düşen görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukları arasında doğru haber verme (Tokgöz, 2008: 273), kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlama (Curran, 1992/2002: 234-235-186), kamu yararına hareket etme ve demokrasiye hizmet etme yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kamuoyu araştırmaları yayınlayan medya kuruluşlarının kamuoyunun serbestçe oluşabilmesi için doğru bir şekilde yapılan kamuoyu araştırmalarını haberleştirmesi gerekmektedir. Medya kuruluşları



oluşturmuş oldukları içerikleri topluma sunmak yoluyla kamuoyunun serbestçe oluşmasına zemin hazırlaması bireylerin seçim kampanyaları döneminde tercih yapma sürecinde daha önemli bir durum haline gelmektedir (Güz, Hazar ve Topbaş, 2018: 03). Toplum özellikle seçim kampanyaları döneminde eksik, yanlış ya da tek taraflı bilgilendirildiğinde özellikle karasız seçmenlerin etkilendiği düşünüldüğünde söz konusu bireyler kararlarını doğru bir şekilde veremeyecek ve demokratik süreç zarar görecektir (Demir, 1998: 11). Medyanın topluma karşı sorumluluklarına dikkat çeken Toplumsal (Sosyal) Sorumluluk Kuramı (Peterson, 1956/1984: 73-104), medyanın özgürlüklerinin yanında topluma karşı görev ve sorumluluklarının da olduğunu unutmaması gerektiği bakış açısını ortaya koymaktadır (Kaya, 1985: 52; Taş, 2012: 83-86). Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları açısından medyanın topluma karşı sorumluluklarından biri de kamuoyu araştırmalarının doğruluğunu; güvenilen, saygın bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılıp yapılmadığını ve bilimsel yöntemlerle yapılıp yapılmadığını araştırmaktır (Andersen, 2000: 294-295; Güz, 2005; Paletz vd., 1980: 503-505). Diğer taraftan medya kuruluşları araştırmaları bilimsel olarak değerlendirdiklerini ortaya koymak için grafikler kullanabilmektedirler (Rippey, 1980). Kamuoyu araştırmaları alanında uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kuruluşlar kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken ne şekilde sunulması gerektiği konusunda bir takım standartlar; etik ilkeler belirlemişlerdir. Bu etik ilkeler ihtiyaca göre revize edilmektedirler. Medya söz konusu etik ilkelere uymadığında kamuoyu araştırmalarının (seçim anketlerinin) toplumu yönlendirmek için yapıldığı, sunulduğu düşüncesi akla gelebilmekle beraber medyanın topluma karşı sorumluluğunu da yapmadığı ortaya çıkacaktır. Araştırmalar medyada sunulurken örneğin; araştırmanın sponsoru, örneklem özellikleri, soruları vs. gibi bilgilerin açıklanması gerekmektedir. Bu anlamda medyanın (medya kuruluşlarının) AAPOR, ESOMAR/WAPOR'un belirlemiş olduğu standartlara; etik ilkelere seçim olmayan dönemlerde yayınladıkları seçim anketi haberlerinde uyup uymadıkları ve bu konudaki görev ve sorumluluklarını yerine getirip getirmediği bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 1. Kamuoyu Araştırmaları (Seçim Anketleri) Medyada Yayınlanırken Uyulması

### Gereken Etik İlkeler (Standartlar)

Kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasetçi, seçmenler üzerinde farklı şekillerde etkisi olmakla beraber (Kalender, 1999: 93; 2005: 99-100) özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Güz, 2008). Bunun yanında politik başarının sağlanmasında kamuoyu araştırmalarının önemli bir yeri bulunmakta (Bektaş, 2018: 189-191; Güz, Yegen ve Aydın, 2019: 1477) ve yönetim ile halk arasında bir etkileşim oluşmasına, seçmenlerin sorunlarını, istek ve şikâyetlerini üst makamlara bildirmesine yardım etmektedir (Atabek, 2003a: 1; Lake ve Sosin, 1998; Öner, 2001: 108). Medyanın yani medya kuruluşlarının en önemli haber kaynaklarından biri olan seçim anketleri seçim olmayan dönemlerde de medyada kendisine yer bulmakta (Atkin ve Gaudino, 1984: 122; Balcı ve Ayhan, 2004: 14-16; Balcı, 2006: 143) olup objektif ve bilimsel yapılınsın ya da yapılmaları en önemli özellikleri arasında toplumu/seçmenleri yönlendirebilme (Güz, 2005; 2011: 33-34) ve propaganda aracı olarak kullanılabilme özelliği bulunmaktadır (Bernays, 1928). Bundan dolayı medya araştırmaları doğru, eksiksiz ve yanlış anlaşılmaya mahal vermeyecek şekilde sunulmalıdır. Objektiflik açısından da haberin içeriğinin doğru olması (Özer, 2010) gerekmektedir. Araştırmaları topluma ulaştıran medyanın 1980 sonrası dönemden itibaren insan davranışları üzerinde güçlü etkileri (Yumlu, 1994: 50) olduğu bilinmektedir. Bunun yanında araştırmaların da seçmen tercihleri üzerinde etkileri olduğu (Bektaş, 2018: 237; Güz, 2005: 150-157) bilinirken son yıllarda yapılan çalışmalar da bunu örneklemiştir. 29 Mart Yerel Seçim sürecinde Elazığ'da 1000 denek ile yapılan bir çalışmada deneklerin % 77,8'inin kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkileyip etkilemediği yargısına katıldığı belirlenmiştir (Doğan ve Göker, 2010: 174-175). Çakır ve Biçer'in (2015: 105) Kayseri'de 905 kişi ile yaptıkları çalışmada katılımcıların toplamda % 20,32'sinin (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum toplam yüzde) kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkilediğini belirttikleri görülmüştür. Başka bir çalışmada yine katılımcılar "siyasal bir propaganda aracı olan" kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 109). Kamuoyu araştırmalarının özellikle seçmenlerin oy verme

davranışları üzerinde olası etkilerini ve yönlendirme aracı olarak kullanılma durumunun önünü almak için medyada bilinçli ve doğru yorumlanmaları (Champagne, 1995; Güz, 1997) ve uluslararası tanınırlığı olan kuruluşların belirlediği etik ilkelere (standartlara) uyularak yayınlanması gerekmektedir (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, 519-520; Öztaş, 2012: 18-19). Haber metninde ya da sunumunda uyulması gereken etik ilkeleri (verilmesi gereken bilgilerle ilişkili etik ilkeleri) (Cantril, 1976: 51-52) belirleyen, yeri geldikçe bu etik ilkeleri güncelleyen ve kamuoyu araştırma şirketlerinin üyesi oldukları meslek kuruluşları bulunmaktadır (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93). Bu kuruluşların en önemlileri arasında (Atabek ve Dağtaş, 1998: 243-245; Bogart, 1988: 22) uluslararası tanınırlığı da bulunan AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Derneği-American Association for Public Opinion), WAPOR (Dünya Kamuoyu Araştırmacıları Derneği-The World Association For Public Opinion Research) ve ESOMAR (Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Derneği-European Society for Opinion and Marketing Research) yer almaktadır. Ayrıca ESOMAR kendisi farklı ülkelerde kongre düzenlemenin yanında WAPOR ile işbirliği yapmaktadır (Neyzi, 1990: 13-14, 19; ICC/ESOMAR, 2016, esomar.org, 05.07.2021). Belirlenen etik ilkeler medyanın da sunacağı araştırmalara eleştirel bir gözle bakmasını ve ayrıca araştırmalara duyulan güvenin artmasını sağlamaktadır. Araştırmalara duyulan güvenin oluşmasında veya artmasında medyanın rolü ve sorumluluğu bulunurken etik ve uygulama standartlarının geliştirilmesi araştırmalar açısından büyük bir önem taşımaktadır (Gollin, 1988: 591-593). Ayrıca, araştırmalara duyulan güven siyasetle ilgilenen herkesin dikkatle takip ettiği bir durumdur (Çöllü, 2008: 293). AAPOR'un oluşturmuş olduğu ve Nisan 2021'de revize ettiği "Mesleki Etik ve Uygulama Kodları"nın III (A) bölümünde kamuoyu araştırmaları yayınlanırken raporda/haberde bulunması gereken bilgiler (açıklama standartları-etik ilkeler) aşağıdaki gibi belirtilmektedir (AAPOR, www.aapor.org, 2021: 4-5; Yanık, 2020: 170):

- 1) **Veri Toplama Stratejisi** (anket, içerik analizi, odak grup çalışması olup olmadığı)
- 2) Araştırmayı kimin **yaptığı**, kimin desteklediği (**sponsoru**),

- 3) **Araştırmanın sorularının ve yanıt seçenekleri tamamı.** Tartışmaları veya röportajları yönlendirmek için kullanılan diğer materyal ya da dokümanlar ifade edilmeli ya da gösterilmelidir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ise görüşmelere rehberlik için oluşturulan talimatlar sunulmalıdır. Yapılan araştırmalarda araştırmacılara, moderatörlere, katılımcılara, deneklere verilen talimatlar ifade edilmelidir. Çalışmada içerik analizi ve etnografik araştırma yapılmış ise verileri oluşturmak için kullanılan şema ve kılavuz ile ilgili bilgiler araştırma raporunda sunulmalıdır.
- 4) Çalışmanın temsil ettiği nüfusun (**evrenin/popülasyonun**) özellikleri (nüfusun yaş gibi sosyal ve demografik özellikleri). Bu bağlamda içerik analizi yapılıyorsa bu analiz yöntemi sosyal medya gönderilerini ya da haberleri içerebilmektedir.
- 5) Araştırmanın hangi **tarihlerde** yapıldığı (güncel olup olmadığı açısından da önemli).
- 6) Araştırmanın **örneklem seçme metodu**; araştırmada kullanılacak örneklemin nasıl elde edildiği veya oluşturulduğu. Örnekleme dahil edilmeyen toplum kesimleri hakkında bilgi (Örneklem çerçevesi ve evrenin kapsamı), Araştırmanın yapıldığı yerler. Araştırmalarda yer alan katılımcılara ücret, hediye verilip verilmediği, araştırmaya katılmaya nasıl ikna edildikleri. Örneklemin nereden sağlandığı. Araştırmada kota kullanılıp kullanılmadığı. Araştırma tekniği olarak kullanılan anket, odak grup ya da diğer görüşmeler için deneklerle nasıl iletişime geçildiği ile ilgili bilgiler. İçerik analizi yapılırken hangi içeriklerin araştırmaya dahil edileceğinin nasıl belirlendiği. Odak grup veya derinlemesine görüşme çalışmalarının uzunluğu kaç oturumdan oluştuğu.
- 7) Çalışmada **veri toplama yöntemi** (yüz yüze, telefon, mektup, internet, bilgisayar destekli telefon)
- 8) Çalışmanın kapsadığı **örneklem büyüklüğü**, araştırmanın hata payları
- 9) **Ağırlıklandırmanın** nasıl yapıldığı ve nasıl hesaplandığı örneklemin ağırlığı (Ör. Gençlerin, kadınların vb. temsil edilme oranı)

**10) Verilerin nasıl işlendiği ve veri kalitesinin nasıl sağlandığı:** Çalışmanın geçerliliği ile ilgili bilgiler. Zamanında anketi doldurmayan katılımcıların elenip elenmediği, Deneklerle görüşülüp görüşülmediğinin kontrol edilip edilmediği (sonradan). İnternet üzerinden yapıldıysa; uydurma profillerin nasıl belirlendiği, bir kişinin ankete birden fazla katılıp katılmadığının nasıl tespit edildiği, bot hesapların ankete katılmasının nasıl engellendiği. Verilerin nasıl kodlandığı ve analiz edildiği,

**11) Araştırmanın sınırlılıkları.** Araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu detaylı bir şekilde verilmelidir.

AAPOR'un belirlediği etik ilkelere benzer şekilde ESOMAR/WAPOR'un belirlediği standartlar da mevcuttur. ESOMAR kendisine üye olanların ICC/ESOMAR'ın beraber oluşturduğu etik ilkelere uymak mecburiyeti olduğunu vurgulamaktadır (ESOMAR/WAPOR, 2006: 6-7). ESOMAR ve WAPOR'un açıkladığı; araştırmalar medyada (yazılı basın ve yazıya dökülen internet medyasında) yayınlanırken uyulması gereken etik standartlar (ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys) ise aşağıda yer almaktadır (esomar.org, 2014 a/b: 7-8, 15-16, E.T. 10.05.2021; Yanık, 2020: 169-173);

1. Anketi (araştırmayı) hangi kuruluşun yaptığı, araştırmaya kimin ya da kimleri sponsor olduğu net bir şekilde açıklanmalı,
2. Araştırmanın evreni yani kimleri kapsadığı, örneklemin yaşlıları kapsayıp kapsamadığı gibi bilgileri, hangi bölgelerde ya da il/ilçede yapıldığı, kimleri kapsamadığı ile ilgili detaylı bilgiler verilmeli,
3. Araştırmadaki örneklemin büyüklüğü (Araştırmada kaç kişiyle görüşüldüğü) ile ilgili bilgiler verilmeli,
4. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığı belirtilmeli,
5. Araştırmada kullanılan örneklemin nasıl seçildiği ile ilgili bilgiler sunulmalı,
6. Araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı (yüz yüze, telefon görüşmesi, internet erişim paneli, karışık mod vb.) ile ilgili bilgiler verilmeli,

7. Ağırlıklandırmanın (ağırlıklandırma değişkenleri) nasıl yapıldığı (nüfusun dağılımına göre mi, önceki seçimlerden bilinen oylama dağılımlarını yansıtacak tarzda mı ağırlıkladırma yapıldığı) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
8. 'Bilmiyorum' ve 'oy kullanmayacağı' belirten deneklerin yüzdeleri (bu gibi bilgiler araştırmanın bulgularının yorumlanmasını etkilemektedir) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
9. Araştırmada kullanılan anket formunun tamamı (sorular) açıklanmalı,
10. Yapılan araştırmada kullanılan kritik soru ifadeleri veya ifadeler için yol gösterici ilkeler belirtilmeli. Bu özellikle araştırmanın bulgularının yorumlanmasında ve katılımcıların soruyu anlamalarında önemli olan ifadelerin oluşturulma yolunu göstermesi açısından önemlidir. Kimi konulara katılımcıların bir bölümü daha duyarlı olabilmektedir (Ör. Süresiz Nafaka-kadınlar daha hassas olabilir). Katılımcıların cevaplarının soruların biçiminden veya bağlamından etkilenmesi mümkün olabilmektedir.
11. Tablo verileri var ise sorular tabloya dahil edilmeli, internet üzerinden anket yapılmışsa "bilmiyorum" ve "yanıtlama" oranları verilmelidir.
12. Anahtar soruların anlaşılmasını etkileyecek bir durum var ise belirtilmelidir.
13. Anket, daha kapsamlı veya "çok amaçlı" bir anketin bir parçası olması durumunda soruların yerleştirilmesinin genel bir göstergesi sunulmalıdır.

Türkiye’de 5429 Sayılı “Türkiye İstatistik Kanunu”nun 6. maddesiyle kamuoyu araştırmalarının, seçim anketlerinin (İstatistikî sonuçların) medyada yayınlanmasının nasıl olması gerektiği belirlenmiştir. Buna göre (Türkiye İstatistik Kanunu, [www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr), 10.11.2005):

“İstatistikî sonuçlar içeren araştırma faaliyetleri yürüten gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar, araştırmalarının sonuçlarını basın ve yayın yoluyla kamuoyuna açıklamaları hâlinde, araştırmanın kapsam, örnekleme yöntemi ve örnek hacmi, veri derleme yöntemi ve uygulama zamanını araştırma sonuçlarıyla birlikte kamuoyuna açıklamakla yükümlüdürler”



Günümüzde hemen her konuda olduğu gibi seçimlerle ilgili kamuoyu araştırmaları yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Bundan dolayı ESOMAR/WAPOR internet ortamlarında yapılan kamuoyu araştırması/seçim anketlerinin yayınlanmasında da belirlenen ilkelerin geçerli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında katılımcıların nasıl seçildiği (panellerden seçildiyse panel isimleri, kaç üyesi olduğu vb.) gibi bilgilerin de belirtilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (ESOMAR/WAPOR, 2014a/b: 15-16; ESOMAR, 2017). Doğru örneklem seçimi yapılırsa Twitter gibi sosyal medya platformlarında güvenilir sonuç veren kamuoyu araştırması yapılmasının uygun olabileceğini belirten çalışmalar (Toker vd. 2016: 110-111) da vardır. Diğer taraftan ESOMAR internet ya da sosyal medya üzerinden yapılacak seçim anketleri için, anketin yapıldığı ya da kapsayacağı ülke bağlamında internet kullanım oranının yüksek olması gerektiğine vurgu yapmaktadır (ESOMAR, 2017).

Hem medya kendisi hem de okurlar/izleyiciler etik standartları göz önüne alarak anketlerin kaliteli olup olmadıkları hakkında fikir sahibi olmaktadır (Traugott, 2003: 8-11). Etik standartlara uyulması ve doğru bir şekilde yorumlanması araştırmaların toplumu yönlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bunun yanında etik standartlara uyularak araştırmaların yayınlanması araştırmalara olan güveni arttırmaktadır (Champagne, 1995: 143-145; Göksu, 2018: 48-49; Jacobs ve Shapiro, 1995-1996: 519-520). Yapılan bir alan araştırmasında bireylerin kamuoyu araştırmalarına güven duymalarını en çok sırasıyla; sponsorunun kim olduğu, yapıma yöntemi, örnekleme ve yapıldığı yerler, soruları ve yayınlandığı medya kuruluşunun etkilediği görülmüştür (Yanık, 2020: 495-496). Tüm bunların yanında kamuoyu araştırmaları alanında önemli çalışmalar yapan George Gallup (Gallup, 1948), “kamuoyu araştırması yapanların siyasetçilerle yakın ilişki kurmaması gerektiği” şeklinde bir etik ilkenin olması gerektiği üzerinde durmuştur (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996).

Kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken uyulması gereken etik standartlara uyma konusunda çok başarılı bir performans sergilemediği ve en az örneklem hatasına yer verdikleri (Yeğenoğlu, 1988; Atabek, 2003/b) belirtilmektedir. Yurt dışında yapılan çalışmalar (örn. Kim, 2010; Rollberg, Sanders ve Buffalo, 1990;

Searles, Humphries Ginn ve Nickens, 2016) da dünya çapında tanınan gazete ve televizyon kuruluşlarının bile yukarıda açıklanan etik ilkelere uymadığını göstermektedir. Türkiye’de en son yapılan çalışmaların birinde (Güz, Kocabaş ve Yanık, 2018: 16) de internet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmaları ele alınmış ve medya kuruluşlarının araştırmanın sponsor, tarihleri, soruları (anket/formu) örneklem özellikleri ve örneklemin belirlenme metodu hakkında bilgi verme konusunda çok başarılı olamadıkları görülmüştür.

## 2. Yöntem

Seçim olmayan dönemlerde de seçim anketleri yapılmakta ve medyada yayınlanmaktadır. Araştırmalar yayınlanırken haberin içeriğinde araştırmalar ile ilgili verilmesi gereken önemli bilgiler bulunmaktadır. AAPOR, WAPOR/ESOMAR gibi kuruluşlar hangi bilgilerin verilmesi gerektiğini oluşturmuş oldukları etik ilkelere belirtmektedirler. Bu çalışmada medya kuruluşlarının seçim olmayan dönemlerde seçim anketlerini yayınlanırken bu etik ilkelere uyup uymadıkları, hangilerine daha çok uydukları ve ne oranda uydukları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR’un belirlediği ve kamuoyu araştırmaları medyada sunulurken uyulması gereken etik ilkelerden yola çıkılarak 19 maddeden oluşan içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bunun sebebi (madde sayısının 19 olması); örneğin ESOMAR/WAPOR’un söz konusu konuyla ilgili birinci ilkesinde hem kamuoyu araştırmasını yapan hem de sponsorun isimlerinin belirtilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak araştırmalar haber yapılırken araştırmayı yapan şirketin ismi verilirken sponsorun ismi verilmeyebilmektedir (verilmediği gözlenmiştir). Bundan dolayı bu veya buna benzer ilkeler ikiye bölünerek kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmada en fazla tiraja sahip 5 ulusal-basılı gazetenin ve en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin web adresinin incelenmesi yapılmıştır. 3-16 Mayıs 2021 (www.medyajans.com ve www.medyaradar.com, E.T. 17.05.2021) tarihlerine ait verilere göre en fazla tiraja sahip 5 basılı-ulusal gazetenin sırasıyla *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri olduğu belirlenmiştir. www.similarweb.com’da (E.T.: 17.05. 2021) yer alan son verilere göre en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; [hurriyet.com.tr](http://hurriyet.com.tr), [sozcü.com.tr](http://sozcü.com.tr), [milliyet.com.tr](http://milliyet.com.tr), [sabah.com.tr](http://sabah.com.tr) ve [haberturk.com](http://haberturk.com) olduğu görülmüştür.

www.alexa.com'un (30.04.2021) son verilerine göre (Ortalama günlük ziyaretçi ve bir önceki aya ait ortalama sayfa görüntüleme verileri kullanılarak sıralama belirlenmiştir) en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; *ensonhaber.com*, *hürriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *mynet.com* olduğu tespit edilmiştir. En yüksek tiraja sahip basılı-gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri eşleştirildiğinde bazılarının aynı olduğu görüldüğünden toplamda 8 haber kuruluşunun haber sitelerinde yayınlanan seçim anketi içerikli haberler 01.09.2019 ve 30.04.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Haberlere; haber sitelerinin ana sayfasında yer alan arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri aratılarak ulaşılmış ve 73 haberin<sup>1</sup> içerik analizi yapılmıştır. Diğer sosyal bilimler alanında olduğu gibi iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda da yaygın olarak veri elde etmek için kullanılan bu analiz yöntemi içeriğin nesnel, sistematik ve nicel bir şekilde analizi için kullanılmaktadır. Bu yöntemde incelenecek içerik (metin, mesaj, fotoğraf, görüntü vb.) için evvelden kodlama cetveli oluşturulmakta ve incelenecek içerik bu kodlama cetveline göre analiz yapılmaktadır. Böylelikle içerik ile ilgili olarak çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Yöntem, webde yayınlanan içeriklerin incelenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Berelson, 1952; Bilgin, 2006: 1; Büyüköztürk vd., 2020:259; Kim ve Kuljis, 2010; Neuendorf, 2017). Seçimlerle veya siyasetçi/partilerle ilgili olup direkt seçim sonucunu tahmin etmeye yönelik olmayan; belediye başkanları memnuniyet anketleri (tüm adaylar dahil olmadığı için), bir siyasi parti başkanının ya da milletvekilinin sadece kendi partisinin oyunu açıkladığı anketler, "erken seçim olsun mu" şeklinde anketler, "HDP kapatılsın mı kapatılmasın mı" şeklinde yapılan anketler (yaklaşık 20 anket haber) de değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çünkü söz konusu anketlerde doğası gereği tüm kodlar olmayabilmekte olduğundan daha sağlıklı analiz yapılabilmesi için kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin; aday memnuniyet anketlerinde tek aday ile ilgili anket yapılabilmekte, seçime dönük olmamakta, cevaplarda "oy kullanmayacağım" seçeneği olmamaktadır.

<sup>1</sup> Erişilen haberlerin linkleri kaynakçada sunulmuştur.

### 3. Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda *Hürriyet* gazetesinin haber sitesinde seçim anketi içeren toplam 13 habere ulaşılmıştır (**Tablo 1**). Tabloda yer alan verilere göre gazetenin sitesinde yayınlanan seçim anketlerinin % 92,3'ünde (12 haber) araştırma şirketinin ismi yer almaktadır. 1 haberde araştırma şirketinin ismi yer almamasının sebebi ise anket sonuçlarının bir siyasetçi tarafından (sponsor) açıklanmasıdır. Buna bağlı olarak 13 haberin 3 (% 23,0) tanesinde sponsorun kim olduğu ve oy kullanmayacakların yüzdesi belirtilmektedir.<sup>2</sup> 13 haberin (farklı haberlerde olmak üzere) 2 tanesinde (% 15,3) araştırmanın evreni, örneklemin büyüklüğü, yapıldığı yerler, soru ve yanıt seçenekleri hakkında bilgi verilmektedir. Yine farklı haberlerde olmak üzere 1'er kez araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, "bilmiyorum" cevabını verenleri yüzdesi, "yanıt yok" (non-response) yüzdesi hakkında bilgi verilmektedir. 13 haberin % 53,8'inde kararsızların yüzdesi ve % 69,2'sinde yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer almaktadır. Bunun yanında 13 haberin hiçbirinde örneklemin nasıl belirlendiği, ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı, araştırmanı sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı hakkında bilgiye rastlanmamaktadır. Ayrıca tablodaki verilere göre internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketi haberinin yapılmadığı belirlenmiştir.

<b>Tablo 1. Hürriyet Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin (Kamuoyu Araştırmalarının) İçerik Analizi</b>																
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri													TOPLAM	% (Yüzde)
		21.12.2020	14.12.2020	19.10.2020	26.08.2020	11.08.2020	20.05.2020	08.05.2020	08.05.2020	09.12.2019	09.12.2019	26.01.2021	29.01.2021	15.03.2021		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	13	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	13	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	12	%92,3
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	3	%23,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3

<sup>2</sup> 3 anket sonucunu siyasetçinin açıklaması haber yapıldığından bu haberlerin 1 tanesinde araştırma şirketinin ismi verilirken diğer ikisinde hem sponsorun hem de araştırma şirketinin ismi beraber verilmiştir.

7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	9	%69,2
8	Yapıldığı yerler	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	2	%15,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-	7	%53,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	3	%23,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0

**Not:** Kodlama cetveli AAPOR'un 2021 Nisan ayında revize ettiği etik kodlar ve ESOMAR/WAPOR'un araştırmalar yayınlanırken uyulması gereken etik kodlar birleştirilerek (faydalanılarak) oluşturulmuştur.

Aşağıda yer alan **Tablo 2**'de görüldüğü gibi *Sabah* gazetesinin internet sitesinde seçim anketi içerikli toplam 4 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin % 25'inde (1 tanesinde) anketin yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçenekleri, yanıt yok (response rate) yüzdesi ve kararsızların oranı hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Bunların yanında yayınlanan haberlerin % 100'ünde araştırmayı hangi şirketin yaptığı, % 50'sinde örneklemin büyüklüğü, % 75'inde araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ayrıca haberlerde anketlerin sponsoru, evreni, örneklemin nasıl belirlendiği, araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, hata payı, oy kullanmayacağım, bilmiyorum diyenlerin yüzdesi, örneklem ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı, araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca analizde internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketinin de yayınlanmadığı görülmüştür.

Tablo 2. <i>Sabah</i> Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi							
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri				Toplam (Yüzde)	
		08.07.2020	08.10.2020	15.12.2020	21.12.2020		
		1	2	3	4	4	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	4	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	4	% 100

3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	0	% 00,0
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	0	% 00,0
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	+	-	2	% 50,0
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	3	% 75,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	+	1	% 25,0
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	+	-	-	1	% 25,0
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
11	Hata payı	-	-	-	-	0	% 00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	-	-	1	% 25,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	+	-	-	1	% 25,0
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	0	% 00,0

Aşağıdaki Tablo'da gösterildiği şekilde *Sözcü* gazetesinde seçim anketi sonuçlarının yayınlandığı toplam 12 habere rastlanmıştır (**Tablo 3**). Yapılan içerik analizinde seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 100'ünde araştırmayı yapan şirket hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 66,6'sında araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer aldığı görülürken sadece % 8,3'ünde (farklı haberlerde olmak üzere) örneklemin nasıl belirlendiği, yapıldığı yerler, oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi ve yanıt yok'un yüzdesi hakkında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Farklı haberlerde olmak üzere % 16,6'sında araştırmanın evreni ve hata payı hakkında, % 24,9'unda araştırmanın soruları ve yanıt seçenekleri, hangi yöntemle yapıldığı, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve kararsızların yüzdesi hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. % 41,1'inde örneklemin büyüklüğü hakkında bilgi verilirken belirlenen diğer kodlarla ilgili herhangi bir bilgi verilmediği tespit edilmiştir.



Tablo 3. Sözcü Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi															
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri												TOPLAM % (Yüzde)	
		11.08.2020	07.06.2020	20.08.2020	21.11.2019	12.05.2020	12.09.2019	18.09.2020	24.06.2020	15.02.2021	28.02.2021	01.02.2020	06.02.2021		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	2	% 16,6
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	1	% 8,3
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	5	% 41,6
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	8	% 66,6
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	3	% 24,9
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	3	% 24,9
11	Hata payı	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	% 16,6
12	Kararsızların oranı	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	3	% 24,9
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	1	% 8,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	3	% 24,9
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlanma oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0

*Milliyet* gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 1 habere rastlanmıştır. Haberin içeriğinde araştırma sonucunu bir partinin yöneticisinin açıkladığı görüldüğünden sponsorun sonuçları açıklayan partinin olduğu söylenebilir. Ancak haberde araştırmayı yapan şirketin ismine yer verilmediği görülmüştür. Haberde sadece araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verilirken diğer kodlarla ilgili olarak herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan araştırmanın yapılma yöntemi de belirtilmemiştir. *Posta* gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 2 haber tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizinde farklı haberlerde olmak üzere iki haberin 1'inde araştırmayı yapan şirketin

ismine, yine 1’inde de sponsorun kim olduğuna yer verilmiştir. Farklı haberler olmak üzere sadece 1 tanesinde yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçeneklerine yer verildiği belirlenmiştir. Ancak iki haberde de diğer kodların hiçbirisiyle ilgili bilgi olmadığı görülmüştür<sup>3</sup>.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		20.09.2019	18.11.2019	10.07.2020.	02.07.2020	09.06.2020	13.05.2020	18.01.2020	02.01.2020	09.12.2019	09.12.2019	23.02.2021	23.02.2021	08.02.2021	30.01.2021.	27.01.2021	08.01.2021	21.12.2020	10.12.2020
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Kararsızların oranı	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Araştırmamanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<sup>3</sup> Milliyet ve Posta Gazetelerinin haber sitelerinde belirlenen tarihlerde çok az sayıda seçim anketi yayınlandığından tablo olarak verilmemiştir.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		05.12.2020	03.12.2020	30.11.2020	26.11.2020	19.11.2020	14.10.2020	21.09.2020	17.08.2020	13.08.2020	10.08.2020	24.03.2021	14.12.2020	21.01.2021	08.02.2021	13.11.2019	02.12.2019	10.12.2019	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	-	
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	Kararsızların oranı	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	+	+	-	
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

<b>Tablo 4. (Devam) ensonhaber.com Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi</b>									
		Haberlerin Tarihleri							
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		06.05.2020	25.07.2020	29.07.2020	03.09.2020	19.10.2020	01.12.2020	TOPLAM	%(Yüzde)
		1	2	3	4	5	6	18+17+6= 41	
		1	2	3	4	5	6	41	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	41	%100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	41	%100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	+	-	-	-	-	1	%2,4
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	+	28	%68,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	2	%4,8
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
12	Kararsızların oranı	-	-	+	+	+	+	21	%51,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	10	%24,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	5	%12,1
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	5	%12,1
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0

*Ensonhaber.com* haber sitesinde (Tablo 4) toplam 41 tane seçim anketi içerikli haber olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'e bakıldığında seçim anketini hangi araştırma şirketinin yaptığına haberlerin % 100'ünde yer verildiği ancak anketin kimin tarafından desteklendiğine (sponsoru) ise hiçbir haberde yer verilmediği görülmektedir. Haberlerde en çok yer alanlar arasında; % 100'ünde hangi araştırma şirketinin anketi yaptığı, % 68,0'inde anketin yapıldığı tarihler, % 51,0'inde kararsızların oranının olduğunu söylemek mümkündür. Bunların yanında haberlerin içeriğinde az olanları değerlendirdiğimizde; örneklemin büyüklüğü (% 29,1), hangi yöntem ile yapıldığı (% 29,1), oy kullanmayacağını ifade edenlerin yüzdesi (% 24,3) olduğu görülmektedir. Neredeyse hiç yok denilebilecekler arasında ise evrenin ne

olduğu (% 7,1), örneklemin nasıl belirlendiği (% 2,4), araştırmanın yapıldığı yerler (% 2,4), anket soruları ve yanıt seçenekleri (% 4,8), hata payları (% 2,4), bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesi (% 12,1), yanıt yok (non-response) yüzdesi (% 12,1) ve örneklemin ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı (% 7,2), olduğu tespit edilmektedir. Bunların yanında tabloda yer alan bilgilere göre hiçbir haberde diğer kodlar ile ilgili (verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı, araştırmanın sınırlılıkları, internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçları) herhangi bir bilgi verilmediği anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 5’de yer alan verilere genel olarak bakıldığında belirlenen tarihlerde incelenen haber siteleri içinde en çok seçim anketinin yayınlandığı haber sitesinin *ensonhaber.com.tr* (41 haber) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla *hurriyet.com.tr* (13 haber), *sözcü.com.tr* (12 haber), *sabah.com.tr* (4 haber), *posta.com.tr* (2 haber) ve *milliyet.com.tr* (1 haber) izlemektedir. *haberturk.com* ve *mynet.com* haber sitelerinde ise belirlenen tarih aralıklarında (Türkiye bağlamında) herhangi bir seçim anketinin yayınlanmadığı görülmüştür.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haber siteleri, haber sayıları ve kodların kaç haberde yer aldığı						TOPLAM	% Yüzde
		hürriyet.com.tr	sabah.com.tr	sozcu.com.tr	milliyet.com.tr	posta.com.tr	ensonhaber.com.tr		
		13	4	12	1	2	41	73	
1	Veri toplama stratejisi	13	4	12	1	2	41	73	% 100
2	Kim’in yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	12	4	12	0	1	41	70	% 95,8
3	Sponsor (kimin desteklediği)	3	0	0	1	1	0	5	% 6,8
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	2	0	2	0	0	3	7	% 9,5
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	0	0	1	0	0	1	2	% 2,7
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	2	2	5	0	0	12	21	% 28,7
7	Yapıldığı tarihler	9	3	8	1	1	28	50	% 68,4
8	Yapıldığı yerler	2	1	1	0	0	1	5	% 6,8
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	2	1	3	0	1	2	9	% 12,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	1	0	3	0	0	12	16	% 21,9
11	Hata payı	0	0	2	0	0	1	3	% 4,1
12	Kararsızların oranı	7	1	3	0	0	21	32	% 43,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	3	0	1	0	0	10	14	% 19,1
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	1	0	3	0	0	5	9	% 12,3

15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	1	1	1	0	0	5	8	% 10,9
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	0	0	0	0	0	3	3	% 4,1
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0

Yukarıda Tablo 5’te yer alan bilgilere göre, incelenen haber sitelerinde Türkiye’deki (olası-“Bu Pazar seçim olsa”) seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak toplam 73 tane seçim anketi haberinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu haberlerin % 95’8’inde araştırmayı yapan şirketin adına yer verilmiştir. Ancak sadece % 6,8’inde araştırmanın sponsorunun kim ya da kimler olduğu ile ilgili olarak bilgi verilmiştir. Araştırmanın kim tarafından yapıldığı ve sponsorunun kim/kimler olduğu ile ilgili olarak; birkaç haber içeriğinde seçim anketi sonucunun “parti liderinin masasındaki anket” şeklinde ifade edildiğinden bu anketlerin sponsorunun bahsedilen parti(ler) olduğu (yani belli olduğu) varsayılmıştır. Diğer taraftan bu tür haberlerde genelde araştırmayı yapan şirketin adının verilmediği görülmüştür. Sadece birkaç haberde hem sponsor hem de araştırmayı yapan şirketin adına yer aldığı tespit edilmiştir. Seçim anketleri haberlerinde en çok yer alan bilgilerden bir diğeri ise araştırmanın yapıldığı tarihlerdir (% 68,4). Ancak % 31,6’sında ise araştırmanın yapıldığı tarihler verilmemiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerin verilmesi, araştırmaların güncel olup olmaması hakkında topluma bilgi vermektedir. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak en önemli bilgilerden bir diğeri ise kararsızların oranıdır. Çalışmada görüldüğü üzere haberlerin sadece 43,8’inde bu bilginin yer aldığı tespit edilmiştir. Kamuoyu araştırmalarının kaç kişiyle yapıldığının (örneklem büyüklüğü) belirtilmesi de araştırma hakkında toplumun sağlıklı bilgi edinebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada incelenen haberlerin % 28,7’sinde bu bilgi yer aldığı 71,3’ünde bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hangi yöntem ile yapıldığı hakkında bilginin ise haberlerin sadece % 21,9’unda yer aldığı belirlenirken % 78,1’inde bu tür bir bilginin olmadığı tespit edilmiştir. Seçim araştırmalarının yüz yüze, telefon, mektup veya internet üzerinden yapılmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bir başka önemli bilgi ise oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesidir. Haberlerin sadece % 19,1’inde oy



kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesinin verildiği, buna karşın % 80,9’unda bu kod ile ilgili bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesinin verildiği haberlerin oranı ise % 12,3 olmakla beraber haberlerin 87,3’ünde bu kod ile ilgili bilgilerin olmadığı görülmüştür. “Yanıt yok oranı”nın ise sadece haberlerin % 10,9’unda olduğu buna karşın % 89,1’inde olmadığı belirlenmiştir. Medya kuruluşlarının oy kullanmayacağını, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve yanıt yok oranları ile ilgili bilgileri vermemesinde sadece medya kuruluşları sorumlu olmayabilmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri sorular hazırlarken, sorudaki seçenekler arasında bu seçenekleri koymamış olabilmektedirler. Bu konu ile ilgili olarak; medyanın sorumluluğunu yerine getirip getirmediğinin tespiti için araştırmayı yapan kuruluşun hazırladığı rapor ile medya kuruluşlarının haberlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşlarının da yayınlamış olduğu seçim anketleri ile ilgili haberlerde yapılan ankette kaç soru olduğunu, soruların seçeneklerinin neler olduğunu da yayınlaması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada haberlerin % 12,3’ünde anket sorularının tam olarak yer aldığı belirlenirken % 87,3’ünde ise belirsiz bir durum söz konusu olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; haberlerde ya sorular yarım/tamamlanmamış bir şekilde, ya soruların yarısı ya da bir kaç verilmiştir. Dahası yapılan anket bir ya da birkaç soru sorularak yapılmış olduğu izlenimi olabilmektedir. Haberlerin çoğunluğunun içeriğinde sadece bir ya da birkaç soru ve seçeneklerinden bahsedilmektedir ancak kaç soruluk bir anket olduğu, sorularda başka seçeneklerin olup olmadığı anlaşılamamaktadır. Haberlerin % 6,8’inde araştırmaların yapıldığı yerler ile ilgili bilgi verilirken % 93,2’sinde ise bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Haberlerin 6,8’inde anketin 30 şehirde yapıldığı belirtildiği için; Türkiye’de 30 büyükşehir olduğundan araştırmanın bu şehirlerde yapıldığı tahmin edilerek haberlerin % 6,8’inde bu tür bir bilginin verildiği şeklinde analiz yapılmıştır. Bunun yanında bazı haberlerde araştırmanın 26 ilde yapıldığı belirtilirken bunun hangi 26 il olduğu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu tarz haberler araştırmaların yapıldığı yer ile ilgili bilgi verilmediği şeklinde analiz edilmiştir. Analiz edilen haberlerin % 9,5’inde evren ile ilgili kısmı bir bilgi verilirken 90,5’inde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından (ya da

Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından) bu tür bir bilginin verildiğini varsaymak mümkündür. Ancak kimi zaman seçilen örneklem evreni temsil edemediğinden ya da evrenin özellikleri farklı olabildiğinden evren ile ilgili bilgi verilmesi gerekmektedir. Haberlerde örneklem ağırlıklandırılmasının yapıp yapılmadığı ya da nasıl yapıldığının belirtilmesi de gerekmektedir. Örneklemin kaçta kaç kadın/erkek, hangi yaş grubunda kaç kişiye yapıldığı veya seçmen özelliklerine göre mi ağırlıklandırılmanın yapıldığı gibi bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada analiz edilen haberlerin sadece % 4,1’inde bu tür bir bilginin olduğu ancak % 95,9’unda ise bu tür bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hata payları (sadece % 4,1’inde) ve örneklemelerinin nasıl belirlendiği (% 2,7’sinde) konusunda neredeyse haberlerin tümünde hiç bilgi yoktur. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı ve nasıl işlendiği ve araştırmaların sınırlılıkları ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak hiçbir haber sitesinin internet üzerinden yapılan herhangi bir kamuoyu araştırmasını haber yapmadığı belirlenmiştir.

## SONUÇ

Medya kuruluşları kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) yayınlamadan önce anketlerin saygın ve güvenilen bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapıp yapılmadığına dikkat etmesi demokrasilerdeki görevleri ve toplumsal sorumlulukları bağlamında doğru haber vermeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Medyaya bakan yüzü itibarıyla medya kuruluşları seçim anketlerini yayınlarken-yapılan haberde anketlerle ilgili verilmesi gereken bilgiler etik kodlarla belirlenmiştir. Bu çalışmada seçim olmayan bir dönemde “olası seçim sonucunu” tahmin etmeye yönelik yapılan seçim anketleriyle ilgili haberler söz konusu etik ilkeler bakımından ele alınmıştır. Toplamda 8 haber sitesinde 73 haber üzerine yapılan içerik analizi sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve etik ilkelere yeteri oranda uymadığı görülmüştür. Oluşturulan 19 kodun çok büyük oranının haberlerde neredeyse hiç yer almadığı tespit edilmiştir. Çoğunluğunda anketi yapan şirketin adı verilirken yayınlanan anketlerin sponsorunun kim olduğu konusunda ise 73 haberin sadece 5 tanesinde (% 6,8) bilgi yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen 73 haberin % 31,6’sında anketin yapıldığı tarihler, % 56,2’sinde karasızların oranı, % 71,3’ünde anketin kaç

kişiyle yapıldığı (örneklem büyüklüğü), % 78,1’inde anketin yapılma yöntemi, % 81,9’unda oy kullanmayacağım diyenlerin yüzdesi, % 89,1’inde ankete/soruya yanıt vermeyenlerin yüzdesi hakkında bilgi yer almadığı görülmüştür. Bunların yanında % 87,7’sinde “Bilmiyorum/fikrim yok” diyenlerin yüzdesi, % 87,7’sinde anket soruları, % 93,2’sinde yapıldığı yerler, % 91,5’inde anketin evreni (seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından ya da Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından bu tür bir bilginin verildiğini saymak mümkündür), % 95,9’unda örneklem ağırlıklandırılması hakkında da bilgi yer almadığı belirlenmiştir. Çalışmada, anketlerle ilgili olarak haberlerde hata payı ve örneklem nasıl belirlendiği hakkında ise yok denecek kadar az bilgi yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı, nasıl işlendiği, araştırmaların sınırlılıklarının neler olduğu ile ilgili bilgiler olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçlarının yayınlanmadığı tespit edilmiştir.

Medya kuruluşlarının seçim anketlerini haberleştirirken/sunarken belirlenen etik kodlara uyması yani haberde verilmesi gereken bilgilerin haberde ya da sunumda olup olmadığına dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer konularda yapılan anketler/kamuoyu araştırmaları için de durum aynıdır. Toplumun yapılan anketlerin bilimsel ve dürüst bir şekilde yapılıp yapılmadığı noktasında yapılan anketlerle ilgili sağlıklı bilgi elde etmelerinde bu oldukça önemli olup medya kuruluşları demokrasilerde kendilerine düşen görev ve toplumsal sorumluluklarını; topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu, toplumun hem medyaya-medya kuruluşlarına hem de kamuoyu araştırmaları alanına güven duyması ve ayrıca demokrasinin sağlıklı işleme için oldukça önem arz etmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

AAPOR (Nisan 2021) AAPOR Code of Professional Ethics and Practices

[https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/AAPOR-2020-Code\\_FINAL\\_APPROVED.pdf.aspx](https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/AAPOR-2020-Code_FINAL_APPROVED.pdf.aspx) E.T.: 02.05.2021

ALEXA. (2021 4 30). Top Sites in Turkey. alexa.com:

<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, E.T. 02.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ANDERSEN, Robert (2000). "Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election". International Journal of Public Opinion Research, 12(3), s.285-298. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285>

ATABEK, Necdet (2003/a). "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları". Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 17, s. 1-28.

ATABEK, Necdet (2003/b). "Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar." Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 2 (3), s. 7-26.

ATABEK, Necdet, Dağtaş, Erdal (1998). Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, No: 139.

ATKIN, Charles K., GAUDİNO, James (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 47, s. 119-128. Published by Sage Publications.

BALCI, Şükrü (2006) "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimler Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 16, s.139-157.

BALCI, Şükrü, 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.

BEKTAŞ, Arsev (2018). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. Beşinci Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press, New York.

BERNAYS, Edward L. (1928). "Manipulating the Public Opinion: The Why and The How". American Journal of Sociology, 33 (6), s.958-971.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

BOGART, Leo (1988). Polls and the Awareness of Public Opinion. Second Edition. New Brunswick, New Jersey, USA: The State University, 22.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇ ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin, DEMİREL, Funda (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (29 basım). Ankara: Pegem Akademi.

CANTRIL, Albert H. (1976). "The Press and the Pollster". The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 427, s.45-52, Role of the Mass Media in American Politics, Published by: Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science.

CHAMPAGNE, Patrick (1995/1995). Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi (Çev. H. Tufan). (İçinde) H. Tufan (Hazırlayan). *Kamuoyu Kimin Oyu*. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 143-176.

CURRAN, James (1992/2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme (Çev. S. İrvan). (İçinde) S. İrvan (Derleyen). Medya Kültür ve Siyaset. (İkinci Baskı). Ankara: Alp Yayınevi. s.181-261.

ÇAKIR, Hamza, BİÇER, Ahmet (2015) "Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 4(1), ss. 98-112.

ÇAVUŞOĞLU, Hüseyin, PEKKAYA, Mehmet (2015). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (3), s.91-115.

ÇÖLLÜ, E. Fazıl (2008) "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10 (1-2), s. 279-296.

DEMİR, Vedat (1998). Türkiye’de Medya ve Özdenetimi. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.

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

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ESOMAR (2017). FAQs on Opinion and Eklection Polls.

<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-FAQs-on-opinion-and-election-polls.pdf>,

Erişim Tarihi: 10.05.2021

ESOMAR/WAPOR (2006). ESOMAR Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Uygulama Esaslarını da İçeren ESOMAR/WAPOR Kamuoyu

Araştırmaları Rehberi, [https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR\\_%20Wapor\\_Kamuoyu\\_Arastirmalari\\_Rehberi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf), Erişim Tarihi: 18.12.2019

ESOMAR/WAPOR (2014/a). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys, <https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/> Erişim Tarihi: 10.05.2021.

ESOMAR/WAPOR (2014/b). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys, <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2021

GALLUP, George H. (1948). A Guide to Public Opinion Polls. (Second Edition). New Jersey: Princeton University Press, London: Geoffrey Cumberlege, Oxford University Press, Delhi University Library.

GOLLIN, Albert E. (1988). "Polling and the News Media". *The Public Opinion Quarterly*, 51, (2: Sup.) 50th Anniversary Issue (1987), p. 586-594, Published by Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.

GÖKSU, Oğuz (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, s.30-54, DOI: 10.17829/turcom.46986

GÜZ, N., HAZAR, Çetin Murat, TOPBAŞ, Hasan (2018). "Kitle İletişimin Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi". Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 46, s.1-19.



YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

GÜZ, Nurettin (1997).“Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1), s.45-75.

GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. (Birinci Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

GÜZ, Nurettin (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, (Editörler), Z. Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s. 11-37.

GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan, YANIK, Hayrullah (2018). “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47, s.1-19.

GÜZ, Nurettin, YEGEN, Ceren, AYDIN, B. Oğuz. (2019) “Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), s. 1461-1482.

HAKAN, Ahmet (11.08.2020) “Hakan Bayrakçı’nın Son Anketinin Sonuçları”, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/hakan-bayrakcinin-son-anketinin-sonuclari-41584079>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/208-optimarin-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/439-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.10.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/518-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/73-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/804-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/885-metropolun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 18.01.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/adadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 30.01.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/areanin-turkiye-siyasi-gundem-arastirmasi>, Yayınlanma Tarihi: 29.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/avrasya-arastirmanin-muhalefetin-cati-adayi-kim-olsun-anketi> , Yayınlanma Tarihi: 01.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bugun-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma T.: 21.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 13.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/chpnin-yaptirdigi-genel-secim-anketi> Yayınlanma, Tarihi: 05.12.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 20.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secimi-anketinde-erdogan-onde>, Yayınlanma Tarihi: 25.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 26.11.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genar-ve-kondanin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/kadir-has-universitesinin-dikkat-ceken-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensus-arastirmadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.12.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

[https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensusun-anketine-gore-erdogan-acik-ara-  
onde](https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensusun-anketine-gore-erdogan-acik-ara-<br/>onde), Yayınlanma Tarihi: 06.05.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

[https://www.ensonhaber.com/gundem/mak-danismanlikin-kasim-2020-genel-secim-  
anketi](https://www.ensonhaber.com/gundem/mak-danismanlikin-kasim-2020-genel-secim-<br/>anketi), Yayınlanma Tarihi: 30.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-bu-pazar-secim-olsa-anketi>,  
Yayınlanma Tarihi: 10.12.201906.05.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi:18.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/objektif-arastirmanin-genel-secim-anketi>,  
Yayınlanma Tarihi: 10.12. 2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi: 19.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi: 19.10.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi: 02.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

[https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-cumhur-ittifaki-  
zirvede](https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-cumhur-ittifaki-<br/>zirvede), Yayınlanma Tarihi: 24.03.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-iste-rakamlar>,  
Yayınlanma Tarihi:27.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

[https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirmanin-cumhurbaskanligi-secim-  
anketi](https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirmanin-cumhurbaskanligi-secim-<br/>anketi), Yayınlanma Tarihi: 02.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

[https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirma-ve-areda-surveyin-genel-secim-  
anketi](https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirma-ve-areda-surveyin-genel-secim-<br/>anketi), Yayınlanma Tarihi: 23.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi: 13.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma  
Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-Internet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/524-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-anketi> Yayınlanma Tarihi: 13.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 17.08.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropolun-bu-pazar-genel-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.06.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.haberturk.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdoganin-masasindaki-son-anket-iste-ak-partinin-yaptirdigi-secim-anketi-41727397> Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-kararsizlar-partisi-kacinci-siraya-yukseldi-41392659>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.milliyet.com.tr/milliyet-tv/ak-partiden-bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-video-6417718> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.mynet.com/haber/haber-ara?q=se%C3%A7im+anketi>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/ak-parti-son-anketi-erdogana-sundu-kararsizlarin-sayisinda-artis-var-2225101>, Y. T.: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-sonuclari-aciklandi-2300637>, Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/07/08/son-dakika-genar-baskani-aktas-yalana-tepki-gosterdi-ve-son-anket-sonucunu-acikladi?paging=2>, Yayınlanma Tarihi: 08.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/15/son-dakika-kritik-soru-secmene-soruldu-iste-son-anket-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 15.12. 2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/21/son-dakika-millet-ittifakina-soguk-dus-erken-secim-sorusu-da-soruldu-iste-son-anketin-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 21.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-akpye-yakin-arastirma-sirketinden-cok-konusulacak-secim-anketi-5328850/> Yayınlanma Tarihi: 12.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-son-secim-anketinden-carpici-sonuclar-2-5344451/> Yayınlanma T.: 21.11.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/81-ilde-secim-anketi-yapildi-iste-sonuclar-5809444/> Yayınlanma Tarihi: 12.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/avrasya-arastirma-son-anket-sonucunu-paylasti-ikinci-tura-kalirsa-5879428/> Yayınlanma T.: 24.06.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/metropollun-son-anketinde-carpici-sonuclar-akp-ve-mhp-6043740/>, Y. T.: 18.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

[https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/muharrem-inceyle-ilgili-son-anket-aciklandi-bu-sonuclar-cok-konusulur-5981699/?utm\\_source=dahafazla\\_haber&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=dahafazlahaber](https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/muharrem-inceyle-ilgili-son-anket-aciklandi-bu-sonuclar-cok-konusulur-5981699/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber), Yayınlanma Tarihi: 11.08. 2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/optimardan-ses-getirecek-anket-erdoganin-en-buyuk-rakibi-5998206/>, Y. T.: 20.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-dikkat-ceken-secim-anketi-3-parti-baraj-altinda-kalabilir-5570896/>, Yayınlanma T.: 16.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/metropollden-ittifak-anketi-millet-48-3-cumhur-39-6-6246078/> Yayınlanma T.: 02.06.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/yilin-ilk-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-yuzde-45in-altina-indi-6231753/> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

ICC/ESOMAR (2016) International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, [https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf), Erişim Tarihi: 05.07.2021.

JACOBS, Lawrence R., SHAPIRO, Robert Y. (1995-1996). “Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters”. Political Science Quarterly, 110 (4), p.519-538, Published by The Academy of Political Science. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi068>

KALENDER, Ahmet (1999). “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (1), s.91-98.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınları.

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005). “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı”. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (1), s. 91-100.

KARAKIŞ, Gizem (09.12.2019) “AK Parti’deki son anket: Kararsızların sayısı arttı”, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-partideki-son-anket-kararsizlarin-sayisi-artti-41392713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. (Birinci Baskı). Ankara: Teori Yayınları.

KIM, Hwalbin (2010). Compliance with with AAPOR Standarts and Horce-Race Coverage during the 2008 Presidential Campaign: A Content Analysis of Polling Stories in the New York Times, the Washington Post, Associated Press and Reuters, January 1 through Nomember 4, 2008. The faculty of Scripps College of Ohio University, Master of Science, Ohio.



YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

KIM, Inhwa, KULJİS, Jasna (2010). “Applying Content Analysis to Web-based Content”, *Journal of Computing and Information Technology – CIT*, 18(4), s. 369-375.

LAKE, Celinda, SOSIN, Jennifer (1998). “Public Opinion Polling and the Future of Democracy”, *National Civic Review*. 87(1), s.65-70

MEDYA RADAR (2021). 3 Mayıs- 9 Mayıs ve 10-16 Mayıs Haftası Tiraj Raporu. <https://www.medyaradar.com/tirajlar>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

MEDYAJANS (2021). Gazete tirajları, 3-9 Mayıs 2021 Haftası Haftalık Ortalama Gazete Tirajları. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

NEUENDORF, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, 2nd Edition, Sage Publications Inc.

NEYZİ, Nezih. H. (1988-Ekim/1990). “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”. İçinde M. Varol (Editör). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. (ss.13-29). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, No.11.

ÖNER, Şerif (2001). “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), s.100-114.

ÖVÜR, Mahmut (10.08.2020) “Anketler Ne Anlatıyor?”, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2020/10/08/anketler-ne-anlatiyor>, Erişim Tarihi: 20.05:2021.

ÖZER, Ömer (2010). *Liberal Basın*, Konya: Literatürk Academia.

ÖZTAŞ, Ayhan (2012). “Anket Araştırmalarında Uygulanan Etik Kuralları”, *Gezinti İstatistik Dergisi*, 2 (9), s.18-23.

PALETZ, David L., SHORT, Jonathan Y., BAKER, Helen, CAMPBELL, Barbara Cookman, COOPER, Richard J. and OESLANDER, Rochelle M. (1980). “Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences”. *The Public Opinion Quarterly*, 44 (4), 495-513, Polls and the News Media: A

Symposium (Winter, 1980). Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.

PETERSON, Theodore (1956/1984) The Social Responsibility Theory. (In) F. S.Siebert, T. Peterson, W. Schramm (Ed.s), Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do, University of Illinois Press, Chicago, p.73-103.

RIPPEY, John N. (1980). "Use of Polls as a Reporting Tool", Journalism & Mass Communication Quarterly, 57 (4), p. 642-721.

ROLLBERG, Jeanne, NORTON, Sanders, LUHER W., "Sonny", BUFFALO, M.D. (1990). "Down to the Wire: How Six Newspapers Reported Public Opinion Polls during the 1988 Presidential Campaign". Newspaper Research Journal, 11 (4), 80-93, <https://doi.org/10.1177/073953299001100409>

SEARLES, Kathleen, HUMPHRIES GINN, Martha and NICKENS, Jonathan (2016). "For Whom the Poll Airs: Comparing Poll Results to Television Poll Coverage", Public Opinion Quarterly, 80(4), p. 943-963, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw031>

SELVİ, Abdulkadir (14.12.2020) Anketten Sürpriz Sonuçlar Çıktı, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketten-surpriz-sonuclar-cikti-41687713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (21.12.2020) Anketler Ne Diyor? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-41693868>, , Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (08.05.2020) Anketlere Göre İnenler-Çıkanlar <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlere-gore-inenler-cikanlar-41512343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (09.12.2019) Anketler Ne Diyor, Kararsızlar Partisi Kaçınıcı Sıraya Yükseldi?, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

SELVİ, Abdulkadir (15.03.2021) Türkiye'nin Nabzı Nasıl Atıyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/turkiyenin-nabzi-nasil-atiyor-41762835>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (19.10.2020) Metropoll Anketinde 2023'e Dönük İki Sinyal,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/metropoll-anketinden-2023e-donuk-iki-sinyal-41639591>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (20.05.2020). Koronavirüs Sürecinde Anketler Neyi Gösteriyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/koronavirus-surecinde-anketler-ne-gosteriyor-41521411>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.01.2021). 2021'in Anketinden Ne Çıktı,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/2021in-anketinden-ne-cikti-41724343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.08.2020). Anketlerde Cumhurbaşkanlığı Sonuçları,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlerden-cumhurbaskanligi-sonuclari-41595617>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SimilarWeb. (2021 4 30). similarweb.com:

[https://www.similarweb.com/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=gs\\_sch\\_brand\\_similar\\_row&gclid=EAIaIQobChMIq8uRrpSm8AIVVuR3Ch2lCw\\_cEAAYAiAAEgIftvD\\_BwE](https://www.similarweb.com/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=gs_sch_brand_similar_row&gclid=EAIaIQobChMIq8uRrpSm8AIVVuR3Ch2lCw_cEAAYAiAAEgIftvD_BwE), Erişim Tarihi: 17.05:2021.

TAŞ, Oğuzhan (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

TOKER, Huriye, ERDEM, Sabri, ÖZŞARLAK, Pınar (2016). “2015 Haziran ve

Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter”. Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 5 (1), ss.96-116.

TOKGÖZ, Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. (Birinci Baskı). Ankara/İstanbul:

İmge Kitabevi Yayınları.

TOPRAK, Veli (07.06.2020). AKP yüzde 30'lara düştü, su kaynıyor,

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/akp-yuzde-30lara-dustu-su-kayniyor-5860132/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

TOPRAK, Veli (15.02.2021). Son seçim anketinde çarpıcı sonuç: Cumhur İttifakı: 41.6 Millet İttifakı: 41.3, <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/son-secim-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-41-6-millet-ittifaki-41-3-6260358/>  
Erişim Tarihi: 20.05.2021.

TRAUGOTT, Michael W. (2003). “Can We Trust the Polls? It All Depends”. *The Brookings Review*, 21 (3), 8-11, Published by: Brookings Institution Press.  
DOI 10.2307/20081110.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KANUNU (Resmi Gazete, Kanun No: 5429, Kabul Tarihi: 10.11.2005, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-1.htm>,  
Erişim Tarihi: 12.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2020). “Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven”,  
Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

YEĞENOĞLU, Özgür (1988). “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının  
Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, *Türk İdare Dergisi*, 60, s.151-163.

YUMLU, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: NAM  
Yayınevi.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

## EDİTÖRE MEKTUP

### Letter to The Editor

Selami Atakan ALTINÖRS\*

Sayın Editör,

Derginizin Eylül 2023 sayısında yayımlanan “İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor’un Düşüncenin Dili Teorisi” başlıklı makaleyi okudum. Söz konusu makalede, tarafımda yazılmış eserlere atıf yapıldığından, makaledeki bir hususa dikkat çekmek isterim.

Makalede şu beyan yer almakta:

«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)»<sup>1</sup>.

Gerek bu makalede alıntılanmış eserimde, gerekse Chomsky hakkında yazdığım herhangi başka bir yazıda, adı geçen düşünürün, dil yetisinin insana Tanrı tarafından bahşedildiğini savunduğuna veya imâ ettiğine dair bir ifade bulunmadığı gibi, Chomsky’nin okuduğum eserlerinde bu tür bir iddiasına da rastlamadım (ayrıca, rastlamış olsaydım bunu belirtmekte bir sakınca görmezdim). Bir yanlış anlamayı önlemek bakımından okurlarınıza arz ederim.

Saygılarımla...

\* (Doç. Dr.) Galatasaray Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, İstanbul, Türkiye.  
e-mail: aaltinors@gsu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-6072-288X. Yazı Türü: Editöre Mektup.

1 DOĞAN, Neva, “İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor’un Düşüncenin Dili Teorisi”.  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 2023, s. 1371.