

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies

Cilt/Vol: 13 Sayı/No: 25 Haziran/June 2024

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162





İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İSAÜİÇDER)

İSTANBUL AREL UNIVERSITY

JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (IAUJCS)

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162

CİLT/VOL: 13 SAYI/NO: 25 HAZİRAN/JUNE 2024

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir.

Adres: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537

Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735

Fax: 0 212 860 0481

e-posta: isauicder@arel.edu.tr

istanbularel.edu.tr/isauicder

dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına

Prof. Dr. Ayhan BİBER

Editör/Editor

Doç. Dr. Göksel BASMACI

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Arş. Gör. Dr. İrem YENİCELER KORTAK

Gazetecilik Alan Editörü/Journalism Subject Editor

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Görsel İletişim Alan Editörü/Visual Communication Subject Editor

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Yeni Medya ve Kültürel Çalışmalar Alan Editörü/New Media and Cultural Studies Subject Editor

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

Radyo, Sinema ve Televizyon Alan Editörü/Radio, Television and Cinema Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Nur Tuğçe BİGA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alan Editörü/Public Relations and Advertising Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Aslı Burcu TOKU

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ

Dr. Öğr. Üye. Serda GÜZEL

Türkçe Dil Editörü/Turkish Language Editor

Dr. Öğr. Üye. Tuğba ÖZKAN

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ

Yöntem ve İstatistik Editörü/Method and Statistics Editor

Doç. Dr. İnci TARI

Sosyal Medya Sorumlusu/ Social Media Responsible

Dr. Öğr. Üye. Enes DÖNMEZ

Online Yayın Sorumlusu/Online Publishing Responsible

Arş. Gör. Oktay KARA

Tasarım Sorumlusu/Design Responsible

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Bilim ve Danışma Kurulu/Scientific and Advisory Board

Prof. Dr. Barış DOSTER (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Özcan YAĞCI (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Recep TAYFUN (Maltepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi)

Doç. Dr. Dilek ÇULHA (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Nalan BÜKER (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdem GÜVEN (Kastamonu Üniversitesi)

Doç. Dr. Ján VIŠŇOVSKÝ (The University of St. Cyril and Methodius of Trnava)

Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Rahime AKIKOL (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dergi Hakkında

Amaç

2011 yılında yayım hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan ulusal ve hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açıktır. Ulusal ve uluslar arası düzeyde iletişim alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmalarını kapsar. Dergi, dört ana bölümden oluşmaktadır:

1-Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

2-Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerine bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

3-Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştirel değerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

4-Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Aim

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies, which started its publication life in 2011, is a national and peer-reviewed social sciences journal focusing on communication theories and research. The journal is open to different theoretical approaches and research orientations. It aims to contribute to the knowledge in the field of communication at national and international level.

Scope

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies covers all aspects of communication such as sociology, economy, politics, public administration, social psychology, cultural anthropology, history, linguistics, discourse, ecology, business and art. The journal consists of four main sections:

1-The theory and research articles section includes empirical and non-empirical studies. These studies consist of works written in Turkish and in the native languages of authors from other countries.

2-The forum section consists of academic speeches, comments, criticisms, comments and responses to criticisms, discussions and thoughts on communication issues. The purpose of the forum section is to provide information exchange on communication theories and research, communication policies and important current issues/problems and to provide tips for research.

3-The evaluation/criticism section includes short critical reviews of communication products such as books, documentaries and other films, videos, television programs and art presentations. (Critical review should never be taken to mean disparagement; rather, it should be understood as honest and candid discussion without purposeful promotion or advertising).

4-In the News and Announcements section, research notes, various reports on communication are presented, and communication-related conferences, seminars and panels are announced.

İçindekiler/Contents

Araştırma Makaleleri/Research Papers

İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi 1-28
The Effect of Consumer Hostility on Boycott Attitude in the Scope of The Israel-Palestine War

Özlem DUĞAN, Haydar HOŞGÖR, Merve KAYA
Mustafa DEMİREL, Özlem CAN, Seda AKÇALI

Pandemi Döneminde Güvenli Ulaşımaya Yönelik Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme 29-56
A Review on Public Service Announcements for Safe Transportation During the Pandemic Period

Hidaye Aydan SİLKÜ BİLGİLİER
Kamil Önder NERGİZ

Derleme Makaleler/Review Papers

2000'li Yıllardan Günümüze Konya Basını 57-76
Konya Press from the 2000's to the Present

Adem DEMİRSOY

Yapay Zekâ Çağında Walter Benjamin'i Yeniden Okumak: Dijital Yeniden Üretilirlik Çağında Sanat Eseri 77-100
Rereading Walter Benjamin in the Age of Artificial Intelligence: The Work of Art in the Age of Digital Reproduction

Sertaç KAYA

İncelemeler/Reviews

A Critical Analysis on Stanford Prison Experiment Movie in the Light of Deconstructivism 101-108
Yapısökümcülük Işığında Stanford Hapishane Deneyi Filmi Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

Pervin TÜZER

Our Brain and the News: The Psychophysiological Impact of Journalism 109-111

Ali ÇAKIR

İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT TUTUMUNA ETKİSİ

Özlem DUĞAN*, Haydar HOŞGÖR**, Merve KAYA***, Mustafa DEMİREL****, Özlem CAN*****, Seda AKÇALI*****

Özet

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. Bu çalışma, özellikle İsrail-Filistin Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini ele almaktadır. Çalışmada, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak Uşak ilinde yürütülen çalışmada 404 tüketicinin verisi analiz edilmiştir. Katılımcıların %74,3'ünün İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklediği, %50,2'sinin boykotun amacına ulaşacağını düşündüğü saptanmıştır. Katılımcıların %62,9'unun İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularının, %64,6'sı ise milli duygularının etkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çok yüksek (4,25 ± 0,99) düzeyde tüketici düşmanlığı, orta (3,12±1,30) düzeyde boykot tutumu ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur. Kadınların ve evlilerin hem tüketici düşmanlığı hem de boykot tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede (p<0,05) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tüketici düşmanlığı ile boykot tutumu değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı (r: 0,504; p<0,05) bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin boykot tutumları üzerinde menşe ülke düşmanlığının %25,4 etkisi olduğu (F: 137,200; p<0,05) sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Boykot, Filistin, İsrail, savaş, tüketici düşmanlığı

*Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

**Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, hosgorsen.haydar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1174-1184

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mervekayapr@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6175-6733

****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Demirel.md49@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9066-5974

*****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlemvs13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5937-2322

*****Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, usak.isaretdili@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0970-6483

Gönderim Tarihi: 2004.2024

Kabul Tarihi: 0905.2024

THE EFFECT OF CONSUMER HOSTILITY ON BOYCOTT ATTITUDE IN THE SCOPE OF THE ISRAEL-PALESTINE WAR

Özlem DUĞAN*, Haydar HOŞGÖR**, Merve KAYA***, Mustafa DEMİREL****, Özlem CAN*****, Seda AKÇALI*****

Abstract

Boycotts are protest tools that spread rapidly as a reflection of social sensitivity and reactions and have various impact potential. This study deals with consumer reactions to Israel and Israeli products, which came to the fore again with the Israeli-Palestine War. The study has aimed to investigate whether consumer hostility has an effect on individuals' boycott attitudes towards Israeli products. In the study conducted in Uşak province using the survey method, the data of 404 consumers have been analyzed. It has been determined that 74.3% of the participants have supported the boycott campaign against Israeli products, and 50.2% have thought that the boycott would achieve its purpose. It has been determined that 62.9% of the participants have been influenced by their religious feelings in the boycott campaign against Israeli products, and 64.6% have been determined by their national feelings. It has been found that the participants have had at very high (4.25 ± 0.99) level of consumer hostility and at medium (3.12 ± 1.30) level of boycott attitude. It has been determined that both consumer hostility and boycott attitudes of women and married people have been statistically significantly higher (p<0.05). A positive and significant (r: 0.504; p<0.05) relationship has been detected between consumer hostility and boycott attitude variables. Additionally, it has been concluded that hostility towards the country of origin has had a 25.4% effect on consumers' boycott attitudes (F: 137.200; p<0.05).

Keywords: Boycott, Palestine, Israel, war, consumer hostility

*Assoc. Prof., Uşak University, Faculty of Communication, Department of Journalism, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

**Assoc. Prof. Uşak University, Vocational School of Health Services, hosgorsen.haydar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1174-1184

***Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, mervekayapr@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6175-6733

****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, Demirel.md49@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9066-5974

*****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, ozlemvs13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5937-2322

*****Master's Student, Uşak University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Advertising, usak.isaretdili@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0970-6483

Received: 2004.2024

Accepted: 0905.2024

İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI KAPSAMINDA TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞININ BOYKOT TUTUMUNA ETKİSİ

GİRİŞ

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. Boykot faaliyetleri genellikle etik olmayan veya haksız görülen uygulamalara girişen işletmelere karşı kullanılan en etkili tüketim karşıtı taktiklerden biridir (Makarem ve Jae, 2016: 194). Özellikle de bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile internetin ve sosyal paylaşım platformlarının daha yoğun kullanımıyla birlikte tüketiciler, memnun kalmadıkları çeşitli durumlara karşı boykot davranışı sergileyebilmektedirler. Günümüz dünyasında patlak veren boykot eylemleri göz önünde bulundurulduğunda, bunların ekonomik faktörlerden daha çok toplumsal ve siyasal sebeplerden dolayı ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu argüman, boykot eylemlerini organize eden grupların temel amaçlarının söz konusu kurumları zor duruma düşürmek olmadığı, kamuoyu oluşturmak istedikleri sorun veya olaylara vurgu yaparak gündemde kalmasını sağlamak olduğu yargısını güçlendirmektedir (Balaban ve Yücel, 2019: 192). Öte yandan bu çalışmada, Filistin'e yönelik İsrail saldırılarının protesto edilmesine yönelik Türk toplumunun tutumu ele alınmıştır.

Söz konusu bu savaşla ilgili olarak öncelikle politika yapıcılar tarafından yazılı ve sözlü olarak kınama ve eleştiri temelli boykot mesajları verilmiş ve yayımlanmıştır. Sonrasında ise bu durum, toplumsal temelde İsrail menşeli mal ve hizmetlerin alınmaması/kullanılmaması şeklinde bir boykota evrilmiştir. Çalışma kapsamında, özellikle İsrail-Filistin Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkileri ele alınacaktır. Ayrıca, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde, tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması hedeflenecektir. Çalışmaya dâhil edilme kriterlerini karşılayan Uşak ilindeki bireylerin katılımıyla

gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanması yoluna gidilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde boykot, tüketici boykotu, tüketici düşmanlığı kavramları literatür ekseninde ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Boykotu

Köken itibarıyla boykot terimi, 1800'lü yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. İrlandalı toprak yöneticisi Charles Boycott, County Mayo'daki köylülere yönelik yaptığı haksız uygulamalarıyla onların tepkilerine neden olmuştur. Köylüler, bu duruma karşı çeşitli eylemler gerçekleştirerek Boycott'a ve toprak sahiplerine karşı direnmişlerdir. Bu tarihten sonra boykot kavramı, bu türden toplu ret eylemlerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Memiş ve Cesur, 2019).

Alan yazın incelendiğinde, boykota ilişkin farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Boykot; *"Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçırdırması"* şeklinde tanımlanabilmektedir (Uysal ve Cömert, 2017: 98). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde boykot; *"bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma"*, *"bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme"* olarak tanımlanmaktadır. Boykot kavramının doğasının daha iyi anlaşılması noktasında, konuyla yakından ilgili bazı tanımların ve/veya terimlerin üzerinde durulması ve bunların altında yatan temel motivasyon kaynaklarının neler olduğunun irdelenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bunlardan ilki *"tüketici boykotu"*, diğeri ise *"tüketici düşmanlığı"*dır. Tüketici boykotu; *"tüketicilerin belirli bir hedefe ulaşmak için bir ürüne, kuruluşa, ülkeye, hatta kişiye ait belirli bir mal ve hizmeti satın almaktan, onu kullanmaktan veya bunlarla ilgilenmekten gönüllü ve kasıtlı olarak kaçınması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Kim ve Kinoshita, 2023). Friedman (1995) ise bu kavramı *"belirli bir grubun hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla bireysel tüketicileri, belirli ürün veya markalardan uzak*

durmaya teşvik eden bir dizi eylem” olarak açıklamaktadır. Tüketici boykotu, bireysel kararlardan ayrılan bir nitelik taşımasına rağmen, kişileri belirli tüketim mallarını satın almaktan kaçınmaya yönlendiren örgütlü, kolektif bir eylem olup, katılım zorunluluğu olmayan ve herhangi bir resmi yaptırım bulunmayan bir boykot özelliği gösterir (Uysal ve Cömert, 2017: 99). Tüketici boykotu, şiddet içermeyen tipik bir tüketici protestosu olarak değerlendirilebilir (Hoşgör ve Sezgin, 2024). Tüketici boykotlarının yalnızca bir işletmenin veya ülkenin mal veya hizmetlerinin satın alınmaması şeklinde düşünülmesi, tüketici boykotu kavramının sınırlarını daraltmaktadır. Bu bakımdan tüketiciler tarafından boykotların hem kendileriyle ilgili sorunları çözmek hem de konuya dair bilgileri yayma mekanizmasını işletmek için kullandıklarının farkına varılması kritik bir nüanstır (Balıkçioğlu vd., 2007: 82). Örneğin tüketiciler, İsrail ürünlerini boykot ederek milli, manevi veya dini yönden üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdikleri hissini taşıyabilirler. Kişisel sosyal medya hesaplarından konuyla ilgili paylaşımlar yaparak hassasiyetlerini dile getirdiklerini ve kamuoyu oluşturma noktasında kendilerinin katkısı olduğunu düşünebilirler. Bu türden girişimlerde bulunarak, kendileriyle benzer görüş ve ideolojilere sahip topluluklar arasında bir yakınlaşma hissedebilirler. Kimi boykot katılımcılarında bu durum, İsrail menşeli ürünleri satın almayarak ona yönelik ekonomik ambargoya destek sundukları şeklinde görülebilir. Öte yandan kimi tüketici grupları içinse boykotlar herhangi bir anlam ifade etmeyebilir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere genel olarak boykotlar, geniş çaplı toplumsal hareketlerin başlatılmasında önemli bir role sahiptir.

Alan yazın incelendiğinde, ülkeler arasındaki boykot faaliyetlerini ele alan ve bunun sonuçlarını tüketiciler açısından ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin; Malezya halkının İsrail ürünlerine yönelik boykot tutumlarının ele alındığı bir çalışmada (Ishak vd., 2018: 19), tüketicilerin boykot faaliyetlerine katılımlarında; dini bağlılık ve yükümlülük, grup referansı ve grup üyeliğiyle ahlaki yarguların etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan bireylerin boykota katılmama kararlarında ürün türü, boykot maliyeti, marka çekiciliği ve ürünün kullanılabilirliği gibi faktörlerin etkili olduğu raporlanmıştır.

Coca-Cola Şirketi'nin Filistin'e karşı İsrail ordusunu desteklediği iddiasına yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Dekhil vd., 2017: 309), konuyla ilgili 165 Tunuslu tüketicinin boykot tutumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin dindarlık düzeyinin boykota katılım kararında etkili olduğu ve bu kararın boykot edilen markaya karşı tutumu olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Hino (2023) tarafından yürütülen bir çalışmada İngiliz, Fransız ve Alman kökenli 765 tüketicinin İsrail ürünlerine yönelik boykot tutumları ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin İsrail mallarını satın almaya yönelik tutumları üzerinde ahlaki temelli duyguların etkili olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak aynı çalışmada tüketicilerin boykota katılma motivasyonları üzerinde en etkili olan unsurun İsrail'e duyulan öfke olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan, bireylerin boykota katılım tutumları ile sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik türden tanımlayıcı nitelikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı yönünde bulguların raporlandığı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Balaban ve Yücel (2019:200-208)'in çalışmasında; kadınların, bekârların, yüksek gelirli ve eğitilmiş olanların boykota katılmaya daha istekli oldukları raporlanmıştır. Kline vd. (2004: 100-104) ile Barda ve Sardianou (2010: 133-139)'nun çalışmalarında kadınların boykota erkeklerden daha yatkın olduğu saptanmıştır. Memiş ve Cesur (2019: 29-30)'un çalışmasında bireylerin boykot tutumları ile cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Uysal ve Cömert (2017:120-122)'in çalışmalarında katılımcıların cinsiyetleri, yaş ve gelir düzeyleri ile boykota katılım tutumları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı, eğitim düzeyleri ile anlamlı farkın olduğu ortaya konulmuştur. İranlı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Bahae ve Pisani, 2009: 200-205); yaş ve eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların anlamlı derecede daha düşük bir tüketici düşmanlığı düzeyine sahip oldukları raporlanmıştır. Leonidou vd. (2019: 76-96) tarafından 606 Ukraynalı tüketicinin katılımıyla yapılan bir çalışmada erkeklerin ve eğitilmiş tüketicilerin nefret uyandıran bir ülkeye karşı düşmanlık besleme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerin boykot tutumlarının pek çok farklı değişkenden etkilenebildiği ve dolayısıyla İsrail menşeli ürünleri satın alıp almama noktasındaki tutumlarını farklılaştırabildiği ifade edilebilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların,

mevcut alan yazın ile paralellik gösterdiği veya örtüşmediği noktalar tartışma kısmında mukayese edilmiştir.

1.2. Tüketici Düşmanlığı

Toplumsal yaşamda bireyler, gruplar, kurumlar ve ülkeler arasında çeşitli türlerde ve boyutlarda görülebilen düşmanlık duygusu kimi zaman tüketiciler ile ülkeler arasında ortaya çıkabilmektedir. Atılgan ve Köken (2022: 293), bireylerin boykot eylemlerinin ardındaki en temel ve önemli güdünün, tüketici düşmanlığı olduğuna atıfta bulunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, hedef ülkeye yönelik tüketiciler tarafından beslenen düşmanlık duygularının farklı türleri olduğu anlaşılmaktadır. Başta savaş olmak üzere ekonomik, siyasi, dini, etnik, bölgesel ve sosyokültürel unsurlar tüketici düşmanlığının başlıca türleri arasında sayılabilmektedir (Shimp vd., 2004: 80; Cicic vd., 2005: 26). Literatürde tüketici düşmanlığıyla birlikte ele alınan ve hatta kimi zaman karıştırılan terimlerden biri "tüketici etnosentrizmi"dir. Nitekim, konuyla ilgili pek çok araştırma tüketici düşmanlığı ve etnosentrizminin iki ayrı kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 95; Shoham vd., 2016: 190; Lee vd., 2017: 1275). Bu bağlamda tüketici düşmanlığı ülkeye özgü olumsuz tutumlar olmadan herhangi bir yabancı ürünü satın alma konusundaki isteksizliği içeren tüketici etnosentrizminden farklıdır. Tüketici düşmanlığı, iyi duygular beslenmeyen ve dolayısıyla hoşlanılmayan bir ülkeye ait mal veya hizmetlerin satın alınmasına yönelik hissedilen olumsuz yöndeki güçlü duygulardır (Yener, 2022: 70). Menşe ülke etkilerinin aksine tüketici düşmanlığı, ürünlerin mevcut kalite algısını etkilemezken, satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Klein vd., 1998: 94). Gelenekçilik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi unsurlar tüketici düşmanlığının tahminlenmesinde önemli önemli bir rol üstlenmektedir (Tian ve Pasadeos, 2012: 84). Buna ek olarak tüketici düşmanlığının basmakalıp yargılardan, sosyal ve kültürel kimlikten veya kişinin kendisini sevilmeyen bir toplum, bölge veya ülke ile mukayese etmesinden kaynaklanabilmektedir (Shimp vd., 2004). Tüketici düşmanlığı konusundaki araştırmalar incelendiğinde farklı etnik kökene, dine, bölgeye veya ülkeye mensup tüketiciler arasındaki düşmanlığın boykot faaliyetlerini tetiklediği anlaşılmaktadır. Örneğin Bahae

ve Pisani (2009: 199) tarafından yürütülen bir çalışmada İranlı tüketicilerin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne yönelik düşmanlık düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, İranlı tüketicilerin ABD menşeli ürünleri satın alma niyetleri ile hedef ülkeye yönelik düşmanlık düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Yaş ve eğitim düzeyi ile yurtdışına seyahat deneyimi arttıkça, tüketicilerin düşmanlık düzeylerinin azaldığı saptanmıştır. Diğer yandan kadınların ve öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla tüketici düşmanlığı duygusuna sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye menşeli ürünlere karşı Kürt tüketicilerin tutumlarını ele alan bir çalışmada (Ali, 2021: 523) boykota katılım, boykot motivasyonu ve satın alınacak ürün kararı üzerinde tüketici düşmanlığının önemli bir etkisi olduğu raporlanmıştır. Satın alma hazırlığının, ürün kararından ve boykot katılımından önemli ölçüde etkilendiği saptanmıştır. Buna ek olarak, tüketicilerin satın alma isteksizliği üzerinde boykot katılımı ve boykot motivasyonu unsurlarının önemli ölçüde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ganideh (2008: 638) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, eğitilmiş Ürdünlü genç tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlık düzeyleri ele alınmıştır. Çalışmada, genç tüketicilerin ABD'ye karşı düşmanlık duyguları besledikleri tespit edilmiştir. Öte yandan çalışma sonuçları, düşmanlığın ürün kararlarını etkilemediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, bir ülkeyi sevmemenin, o ülkenin ürünlerinden hoşlanmamak ve onlara sahip olmayı istememek anlamına gelmediği sonucuna varılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, özellikle Filistin-İsrail Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen İsrail'e ve İsrail ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini ele almaktadır. Çalışmada, bireylerin İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumları üzerinde, tüketici düşmanlığının etkisi olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Alan yazın incelendiğinde konuyla ilgili ulusal literatürde sınırlı sayıda nicel araştırmanın olduğu teyit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında elde edilecek verilerin, hem alan yazındaki boşlukların doldurulmasında faydalı

olacağı, hem de konuyla ilgili çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara katma değer sunacağı ifade edilebilir.

2.2. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Uşak ilinde yaşamakta olan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar dolayısıyla evrenin tümüne erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda Uşak'ta ikamet eden, okuma-yazma bilen, Türk vatandaşı olan, 18 yaş ve üzerindeki reşit bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bireylerin seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Uşak'ta 373.183 kişi yaşamaktadır. Nüfusun 100.000'in üzerinde olması nedeniyle, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$) yararlanılmıştır (Ural & Kılıç, 2011). Örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p:0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda 417 kişiden veri toplanmış olmasına rağmen, 13 anket formunun eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve analizler 404 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.3. Çalışmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle 13-20 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar; "Tüketici Düşmanlığı Ölçeği" ile "Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği"dir. Çalışma kapsamında bunlara ek olarak, tüketicilerin "Boykot Kampanyasına Bakış" açılarını ele alan ifadeler ve katılımcıların tanımlayıcı niteliklerini içeren "Tanımlayıcı Bilgi Formu" kullanılmıştır. Tüketici Düşmanlığı Ölçeği Nakos ve Hajidimitriou (2007: 53-72) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması Suhud (2017: 175-182) tarafından yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları ölçeğin yüksek bir model uyumuna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Toplam beş ifadeden ve tek boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach Alpha iç güvenilirlik katsayısı 0,922'dir. Ayrıca ölçek 5'li Likert türünde (1:

Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum) olup, ölçekten toplam puan hesabı yapılamamaktadır. Tüketici Boykot Tutumu Ölçeğinde, Ölçek ifadeleri Suhud (2017: 175-182) ile Uysal ve Cömert (2017: 97-122)'in çalışmalarından faydalanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anketi uygulamadan önce ifadelere son halini vermek ve yanlış anlaşılmalara en aza indirmek adına, konuyla ilgili uzmanlık alanı sahip olan akademisyenlerden görüş alınmıştır. Daha sonra bu ifadelerden oluşan anket formu 30 kişilik bir tüketici grubuna uygulanarak pilot çalışma aşaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bu ölçek 5'li Likert türünde tasarlanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum). Tüketicilerin İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasına bakış açılarının değerlendirilmesinde kullanılan dört adet ifade, Uluyol ve Duruk (2016: 11-30)'un çalışması referans alınarak, çalışmanın araştırmacıları tarafından oluşturulmuştur. Katılımcıların tanımlayıcı niteliklerini ortaya koymak amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyini içeren beş adet sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik ifade kullanılmıştır.

2.4. Çalışmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

H1: Bireylerin yaşları ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Bireylerin yaşları ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Bireylerin cinsiyetleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Bireylerin cinsiyetleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Bireylerin medeni durumları ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bireylerin medeni durumları ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Bireylerin eğitim düzeyleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir

farklılık vardır.

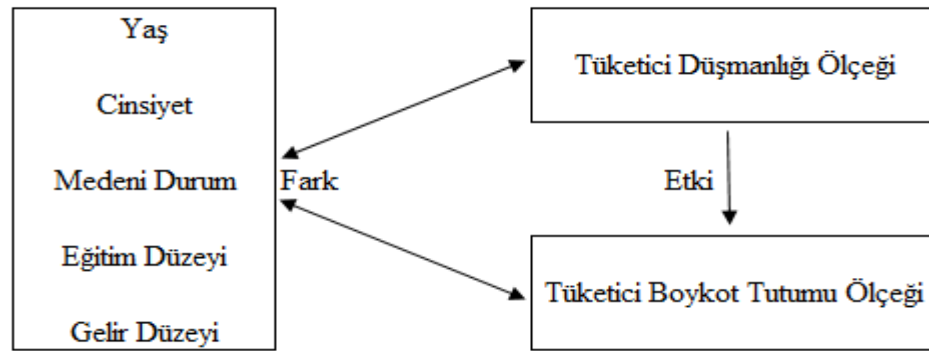
H8: Bireylerin eğitim düzeyleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Bireylerin gelir düzeyleri ile tüketici düşmanlığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Bireylerin gelir düzeyleri ile boykot tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Bireylerin tüketici düşmanlığı ile boykot tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Bireylerin boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.5. Çalışma Verilerinin Analizi ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS V.26 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum, maksimum gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra, ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında saptanmış olması dolayısıyla parametrik testlerden olan t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

ANOVA testinde anlamlı çıkan farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesinde ise Tukey post-hoc testinden faydalanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tespitinde Pearson korelasyon analizi, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisini saptamak içinse basit regresyon analizi kullanılmıştır. Diğer yandan, mevcut çalışmanın yalnızca bir il örnekleme üzerinden ve belirli bir süre aralığında yürütülmüş olması bu çalışmanın en önemli sınırlılığını teşkil etmektedir. Bu çalışma Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 11.01.2024 tarih ve 202003 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Gönüllülük usulüyle yürütülen bu çalışmada, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu alınmıştır.

3. BULGULAR

Yaş ortalaması $32,6 \pm 11,9$ olan katılımcıların %55'i 32 yaş ve altındaki bireylerden, %56,7'si kadınlardan, %57,9'u üniversite mezunlarından, %56,2'si bekârlardan, %48,8'i ise geliri asgari ücretin üzerindeki kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Değişkenler	Nitelikler	f	%
Yaş ($\bar{x}: 32,6 \pm 11,9$)	≤ 32	222	55,0
	≥ 33	182	45,0
Cinsiyet	Kadın	229	56,7
	Erkek	175	43,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	26	6,4
	Lise	108	26,7
	Üniversite	234	57,9
	Lisansüstü	36	8,9
Medeni Durum	Bekâr	227	56,2
	Evli	177	43,8
Gelir Düzeyi	Asgari ücretin altında	130	32,2
	Asgari ücret	77	19,1
	Asgari ücretin üstünde	197	48,8
Toplam		404	100,0

\bar{x} : Aritmetik Ortalama; \pm : Standart Sapma

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri

Katılımcıların %74,3'ü İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklemekteyken, %50,2'si boykotun amacına ulaşacağını düşünmektedir. Katılımcıların %62,9'u İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularının, %64,6'sı ise milli duygularının etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 2).

Boykot Kampanyasına Bakış (BKB)		Katılım İfadesi	f	%
BKB-1	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını destekliyor musunuz?	Evet	300	74,3
		Hayır	104	25,7
BKB-2	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasının amacına ulaşacağını düşünüyor musunuz?	Evet	203	50,2
		Hayır	201	49,8
BKB-3	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında dini duygularınızın etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	254	62,9
		Hayır	150	37,1
BKB-4	İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasında milli duygularınızın etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	261	64,6
		Hayır	143	35,4
Toplam			404	100

Tablo 2. Katılımcıların Boykot Kampanyasına Bakışlarına İlişkin Dağılımlar

Katılımcıların yarıdan fazlasının; Filistin'e yaptıklarından dolayı İsrail'i bir savaş suçlusu olarak gördükleri (f: 238) ve bu sebeple İsrail'in bedel ödemesi gerektiğini (f: 213) düşündükleri saptanmıştır. Buna ek olarak katılımcıların; İsrail'i sevmedikleri (f: 205), Filistin halkına yaptıklarından dolayı İsrail'i affetmeyecekleri (f: 204) ve İsrail'e karşı öfkeli oldukları (f: 200) belirlenmiştir (Tablo 3).

Tüketici Düşmanlığı (TD)		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
TD-1	İsrail'e karşı öfkeliyim	22	22	29	131	200	404
TD-2	İsrail'i sevmiyorum	27	18	34	120	205	404
TD-3	İsrail, Filistin'e yaptıkları için bedel ödemelidir	24	14	29	124	213	404
TD-4	Filistin halkına yaptıklarından dolayı İsrail'i affetmeyeceğim	27	20	42	111	204	404
TD-5	İsrail, Filistin'e yaptıklarından dolayı bir savaş suçlusudur	20	5	30	111	238	404

Tablo 3. Katılımcıların Tüketici Düşmanlığına Bakışlarına İlişkin Dağılımlar (N: 404)

Katılımcıların tüketici boykot tutumları incelendiğinde “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinin en fazla işaretlenen seçenek olduğu görülmüştür. En fazla katılım gösterilen ilk beş yargının sırayla; *İsrail menşeli ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm* (f: 141); *o ülkeyi desteklemediğimi yansıtacağını düşünürüm* (f: 140); *Filistin halkının yanında olduğumu göstereceğimi düşünürüm* (f: 133); *Filistin halkının haksızlığa uğradığını ifade edeceğimi düşünürüm* (f: 131); *vicdanen rahatlayacağımı düşünürüm* (f: 130) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tüketici Boykot Tutumu		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
TBT-1	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeyi cezalandıracağımı düşünürüm.	68	71	55	96	114	404
TBT-2	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeye düşmanlığımı göstereceğimi düşünürüm.	65	62	33	121	123	404
TBT-3	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeye yönelik düşmanlığımı dışa vuracağımı düşünürüm.	66	59	34	123	122	404
TBT-4	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, bir şeyleri değiştirebileceğimi düşünürüm.	66	63	65	103	107	404
TBT-5	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkeyi desteklemediğimi yansıtacağımı düşünürüm.	53	46	26	139	140	404
TBT-6	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin ekonomisine zarar verebileceğimi düşünürüm.	69	65	46	107	117	404
TBT-7	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, Filistin halkının yanında olduğumu göstereceğimi düşünürüm.	48	55	40	128	133	404
TBT-8	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin savaş suçlusunu ilan edilmesine katkı sağlayacağımı düşünürüm.	58	72	51	106	117	404
TBT-9	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, Filistin halkının haksızlığa uğradığını ifade edeceğimi düşünürüm.	55	58	32	128	131	404
TBT-10	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, müslümanlığa destek sunacağımı düşünürüm.	67	80	39	105	113	404
TBT-11	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm.	53	56	29	125	141	404
TBT-12	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, o ülkenin Türkiye pazarından çekilmesine katkı sunacağımı düşünürüm.	65	70	54	105	110	404
TBT-13	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, vicdanen rahatlayacağımı düşünürüm.	56	57	33	129	129	404
TBT-14	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, bilinçli bir tüketici olacağımı düşünürüm.	60	57	34	129	124	404
TBT-15	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, duyarlı bir vatandaş olacağımı düşünürüm.	56	54	28	134	132	404

TBT-16	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, kendimi huzurlu hissedeceğimi düşünürüm.	55	52	48	127	122	404
TBT-17	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, kendimi Filistin halkının yanında hissedeceğimi düşünürüm.	60	51	40	134	119	404
TBT-18	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, yakın çevremdeki insanlar tarafından dışlanmayacağımı düşünürüm.	76	79	44	106	99	404
TBT-19	İsrail menşei ürünleri boykot ederek, yakın çevremdeki insanlarla olan bağlarımın güçleneceğini düşünürüm.	84	92	61	91	76	404

Tablo 4. Katılımcıların Tüketici Boykot Tutumlarına İlişkin Dağılımlar (N: 404)

Tüketici Düşmanlığı Ölçeği'ne ilişkin KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,897 olup, Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,001$) sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve ölçme aracının faktör çıkarmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde; beş ifadenin tek bir faktör altında toplandığı, toplam açıklanan varyansının 79,862 olduğu ve Cronbach Alfa iç güvenilirlik katsayısının 0,936 olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronba Alfa
TD-1	0,763		0,804
TD-2	0,768		0,807
TD-3	0,81	79,862	0,839
TD-4	0,854		0,874
TD-5	0,799		0,830

KMO=0,897; Bartlett=1713,417; df=10; p=0,000

Tablo 5. Tüketici Düşmanlığı (TD) Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği'ne ilişkin KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,970 olup, Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,001$) sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve ölçme aracının faktör çıkarmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi

sonuçları incelendiğinde; 19 ifadenin tek bir faktör altında toplandığı, toplam açıklanan varyansının 77,840 olduğu ve Cronbach Alfa iç güvenirlik katsayısının 0,984 olduğu saptanmıştır (Tablo 6).

Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronba Alfa
BT-1	0,868	77,840	0,852
BT-2	0,896		0,883
BT-3	0,900		0,887
BT-4	0,866		0,851
BT-5	0,902		0,888
BT-6	0,874		0,858
BT-7	0,905		0,892
BT-8	0,904		0,892
BT-9	0,896		0,881
BT-10	0,876		0,861
BT-11	0,910		0,897
BT-12	0,873		0,859
BT-13	0,879		0,864
BT-14	0,918		0,907
BT-15	0,917		0,905
BT-16	0,905		0,893
BT-17	0,923		0,911
BT-18	0,759		0,738
BT-19	0,771		0,752

KMO=0,970; Bartlett=1085,061; df=171; p=0,000

Tablo 6. Tüketici Boykot Tutumu (TBT) Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Katılımcıların Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamalarının çok yüksek (4,25±0,99) düzeyde, Tüketici Boykot Tutumu Ölçeği ortalamalarının ise orta (3,12±1,30) düzeyde olduğu saptanmıştır (Tablo 7).

Ölçekler	$\bar{x} \pm$	Min.-Maks.	Düzyey	Basıklık	Çarpıklık
Tüketici Düşmanlığı	4,25 ± 0,99	1-5	Çok yüksek	1,81	-1,70
Tüketici Boykot Tutumu	3,12 ± 1,30	1-5	Orta	-1,14	-0,15

*1,00-1,80 Çok Düşük; 1,81-2,60 Düşük; 2,61-3,40 Orta; 3,41-4,20 Yüksek; 4,21-5,00 Çok Yüksek

Min: Minimum; **Maks:** Maksimum

Tablo 7. Ölçeklerin Tanımlayıcı Analizlerinin Dağılımları

T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş ortalamaları ile Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), 33 yaş ve üzerindeki bireylerin istatistiksel olarak daha yüksek bir Boykot Tutumu'na sahip oldukları saptanmıştır ($p<0,05$). Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile her iki ölçek ortalaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılıkların ise cinsiyet açısından kadınlardan ($t: 3,512$; $t: 3,689$), medeni durum açısından ise evli bireylerden ($t: -2,648$; $t: -2,800$) kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 8). Buradan hareketle H1 ret edilirken H2, H3, H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir.

Değişkenler	Gruplar	Ölçekler							
		Tüketici Düşmanlığı				Boykot Tutumu			
		\bar{x}	\pm	t	p	\bar{x}	\pm	t	p
Yaş	≤ 32	4,176	1,009	-1,589	0,113	2,978	1,289	-2,507	0,013**
	≥ 33	4,332	0,958			3,302	1,302		
Cinsiyet	Kadın	4,395	0,814	3,512	0,000**	3,330	1,190	3,689	0,000*
	Erkek	4,051	1,152			2,854	1,397		
Medeni Durum	Bekâr	4,132	1,011	-2,648	0,008**	2,965	1,280	-2,800	0,005*
	Evli	4,393	0,941			3,328	1,309		

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

Tablo 8. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri ile Ölçek Ortalamaları Arasındaki Farklar (t-testi)

ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile Tüketici Düşmanlığı Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), Boykot Tutumu Ölçeği ortalamaları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığına ilişkin Tukey post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları, katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe boykot tutumu ortalamalarının azaldığını göstermiştir ($4<3<2<1$). Dolayısıyla anlamlı farklılığın ilköğretim düzeyinde bir mezuniyete sahip olan bireylerden kaynaklandığı ifade edilebilir

(Tablo 9). Buradan hareketle H7 ve H10 reddedilirken H8 ve H9 kabul edilmiştir.

Değişkenler	Gruplar	Ölçekler							
		Tüketici Düşmanlığı				Boykot Tutumu			
		\bar{x}	\pm	F	p	\bar{x}	\pm	F	p
Eğitim Düzeyi	İlköğretim (1)	4,596	0,762			4,269	0,982		
	Lise (2)	4,213	0,986			3,255	1,159		
	Üniversite (3)	4,261	0,969	1,901	0,129	3,015	1,326	10,094	0,000**
	Lisansüstü (4)	4,000	1,207			2,611	1,299		
Farkın kaynağı:		4<3<2<1							
Gelir Düzeyi	< Asgari ücret (1)	4,088	1,068			3,135	1,257		
	Eşit Asgari ücret (2)	4,169	0,891	3,766	0,024*	2,857	1,269	2,174	0,115
	> Asgari ücret (3)	4,381	0,956			3,221	1,338		
Farkın kaynağı:		1<3							

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 9. Katılımcıların Tanımlayıcı Nitelikleri ile Ölçek Ortalamaları Arasındaki Farklar (ANOVA testi)

ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyi ortalamaları ile Boykot Tutumu Ölçeği ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamışken ($p>0,05$), Tüketici Düşmanlığı Ölçeği arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığına ilişkin Tukey post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları, katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe tüketici düşmanlığı ortalamalarının arttığını göstermiştir ($1<3$). Dolayısıyla anlamlı farklılığın asgari ücretin üzerinde geliri olan bireylerden kaynaklandığı ifade edilebilir (Tablo 9).

Ölçekler	B	Standardize Hata	Beta	t	p
Sabit	0,299	0,248		1,207	0,228
Tüketici Düşmanlığı	0,665	0,057	0,504	11,713	0,000
r (Pearson Korelasyon)=0,504		R ² =0,254		F=137,200 (p<0,000)	

Bağımlı Değişken: Tüketici Boykot Tutumu

Tablo 10. Tüketici Boykot Tutumu Üzerinde Tüketici Düşmanlığının Etkisi

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların tüketici düşmanlığı ortalamaları ile boykot tutumu ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r: 0,504$; $p<0,000$). Bu sonuç, katılımcıların İsrail menşeli ürünlere ilişkin düşmanlık düzeyleri arttıkça o ülkeye ait mal ve hizmetlere yönelik boykot tutumlarının da yükseldiği anlamına gelmektedir. Basit regresyon analizi sonuçlarına göre ise, tüketicilerin boykot tutumları üzerinde tüketici düşmanlığının istatistiksel olarak 0,254'lük anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($F=137,200$; $p<0,000$). Bir diğer ifadeyle, katılımcıların tüketici düşmanlığı düzeyleri boykot tutumlarının %25,4'ünü yordamaktadır (Tablo 10). Buradan hareketle H11 ve H12 kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Boykotlar, toplumsal duyarlılık ve tepkilerin bir yansıması olarak hızla yayılan ve çeşitli etki potansiyeline sahip protesto araçlarıdır. İsrail menşeli ürünlere yönelik boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığı etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, 404 reşit bireyden elde edilen veriler kapsamında yürütülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların 32,6 yaş ortalamasına sahip oldukları, yarıdan fazlasının kadınlardan, üniversite mezunlarından ve bekârlardan oluştuğu, yarıya yakınının ise asgari ücretin üzerinde bir gelir seviyesine sahip oldukları ortaya konulmuştur. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün İsrail ürünlerine yönelik boykot kampanyasını desteklediği ve yarıdan fazlasının boykotun amacına ulaşacağını düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların yarıdan fazlasının boykote kampanyasına katılmada dini ve milli duygularının etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüm bu sonuçlar, katılımcıların kendileriyle aynı dine mensup olan ve İsrail tarafından başta çocuklar olmak üzere on binlerce sivilin katledildiği Filistin halkıyla benzer bir duyguda birleştiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca tüketiciler, İsrail ürünlerini boykot ederek milli, manevi veya dini yönden üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdikleri hissini taşıyabilirler. Kişisel sosyal medya hesaplarından konuyla ilgili paylaşımlar yaparak hassasiyetlerini dile getirdiklerini ve kamuoyu oluşturma noktasında kendilerinin de katkısı olduğunu düşünebilirler. Nitekim, Yener vd. (2016: 62)'nin çalışmasında boykote

katılma motivasyonu üzerinde dinin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, literatürde dini bağlılık ve dindarlık düzeyi yükseldikçe boykot kampanyalarında yer alma sıklığının arttığını rapor eden çalışmalar (Dekhil, 2017: 309-328; Ishak vd., 2018: 19-35) mevcuttur. Öte yandan Dal ve Toros (2022: 56)'un çalışmasında bu çalışmanın sonuçlarından farklı olarak, katılımcıların dindarlık ve milliyetçilik düzeyleri yükseldikçe boykota katılma sıklıklarının azaldığı rapor edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Tüketici Düşmanlığı ve Boykot Tutumu ölçeklerinin tek boyutlu bir yapı sergiledikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların çok yüksek düzeyde tüketici düşmanlığına ve orta düzeyde boykot tutumuna sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Zira, katılımcıların yarısından fazlasının *Filistin'e yaptıklarından dolayı İsrail'i bir savaş suçlusunu olarak görmeleri ve onun bedel ödemesi gerektiğini düşünmeleri* (tüketici düşmanlığı) bu sonucu teyit eder niteliktedir. Katılımcıların orta düzeydeki boykot tutumlarını yansıtan ve en fazla katılım gösterdikleri ifadenin *İsrail menşeli ürünleri boykot ederek, insani sorumluluklarımı yerine getireceğimi düşünürüm* olduğu ortaya konulmuştur. Bireyler bu tür boykot faaliyetlerinde yer alarak, kendileriyle benzer görüş ve ideolojilere sahip topluluklar arasında bir yakınlaşma hissedebilecekleri gibi, İsrail menşeli ürünlerini satın almayarak ona yönelik ekonomik ambargoya destek sunduklarını (İsrail'i cezalandırdıklarını) da düşünerek manevi olarak kendilerini iyi hissedebilmektedirler. Çalışma sonuçlarımıza paralel olarak Uysal ve Cömert (2017: 109)'in çalışmasında en fazla katılım gösterilen tüketici düşmanlığı ifadesinin *“o ülkeyi cezalandırırım”*; boykot tutumu ifadesinin ise *“zarar gören kişinin yanında olduğumu hissedirim”* olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda siyasi merciler tarafından politik düzlemde başlatılan boykot faaliyetlerinin, toplumsal zeminde ekonomik bir yaptırım uygulama şekline dönüştüğünden söz edilebilir. Buna ek olarak, başta çocuklar olmak üzere çok fazla sivilin hayatını kaybetmiş olmasının İsrail boykotunun önem kazanmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Keser ve Söğütlü (2023: 88)'nin çalışmasında, bu çalışma sonuçlarından farklı olarak, katılımcıların yüksek düzeyde bir tüketici boykotu davranışına ve katılım güdüsüne sahip oldukları bulunmuştur. Mevcut çalışmanın sonuçları,

kadınların ve bekâr bireylerin hem tüketici düşmanlığı hem de boykot tutumu ortalamalarının diğer gruplara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yaş ortalaması daha yüksek olan bireylerin anlamlı derecede daha yüksek boykot tutumuna sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, kadınların ve bekârların boykota katılım noktasında erkeklere ve evlilere kıyasla daha yatkın olduğu şeklinde yorumlanabilir. Erkeklere kıyasla kadınların duygusal tepkiler göstermeye daha yatkın olmaları, evlilere kıyasla bekârların belirli bir ülke menşeli ürünlere yönelik ailevi bağlılıklarının daha az olabilmesi yüksek tüketici düşmanlığının görülmesine katkı sunmuş olabilir. Bahae ve Pisani (2009: 205)'nin çalışmasında diğer gruplara kıyasla kadınların ve öğrencilerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığı düzeyinde oldukları bulunmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlardan biri, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin boykot tutumu ortalamalarının düştüğü yönündedir. Bir diğer sonuç ise, gelir düzeyi yüksek (asgari ücretin üstünde) olan bireylerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığına sahip olduklarıdır. Bu sonuçlar, tüketici davranışları ile sosyokültürel ve sosyoekonomik faktörler arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. İlk olarak, eğitim düzeyi ile boykot tutumu arasındaki anlamlı farklılık, literatürdeki genel eğilimleri doğrulamaktadır. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, genellikle daha bilinçli tüketiciler oldukları ve dolayısıyla belirli bir ülke menşeli ürünlere yönelik tutumlarını daha dengeli şekilde değerlendirebildikleri göz önüne alındığında, bu bulgu beklenen bir sonuçtur. İkinci olarak, gelir düzeyi ile tüketici düşmanlığı arasındaki anlamlı farklılık, finansal açıdan daha iyi durumda olan bireylerin daha yüksek bir tüketici düşmanlığına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, belirli bir gelir seviyesinin ötesindeki bireylerin, belirli bir marka veya ürünle ilgili daha keskin ve eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceğini düşündürülebilir. Bu durumu etkileyen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesi, tüketicilerin belirli bir ülke menşeli ürünlere dair tutumlarını şekillendiren dinamikleri anlamak açısından önemli olacaktır. Tüketicilerin düşmanlık düzeyleri üzerinde ise yaş ve gelirin etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, çalışma sonuçlarımızın mevcut literatürle (Kline vd., 2004; Bahae ve Pisani, 2009; Barda ve Sardianou, 2010; Uysal ve

Cömert, 2017; Memiş ve Cesur, 2019; Leonidou vd., 2019; Balaban ve Yücel, 2019) benzerlik gösteren ve göstermeyen yönleri olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, bireylerinin İsrail menşeli ürünlere ilişkin düşmanlık düzeyleri arttıkça o ülkeye ait ürünlere yönelik boykot tutumlarının da arttığı ve boykot tutumu üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, Yahudilerin Müslümanlara yönelik saldırılarının bir sonucu olarak görülüp değerlendirilebilir. Literatür incelendiğinde, çalışma sonuçlarımızla paralellik gösteren araştırmaların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin; Yener vd. (2016: 61-75)'nin çalışmasında, tüketicilerin belirli bir ülkeye ilişkin düşmanlık düzeylerinin arttıkça boykot kampanyalarına katılma isteklerinin de arttığı tespit edilmiştir. Xie vd. (2023: 45-60) tarafından Çin'de yapılan bir çalışmada da bireylerin boykota katılma niyetleri üzerinde tüketici düşmanlığının anlamlı bir etkisi olduğu raporlanmıştır. Ayrıca bu sonuçlar, İsrail'e ve İsrail menşeli ürünlere yönelik yüksek düşmanlığın tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini de düşürmesi bakımından önemlidir. Nitekim; Woodside vd. (2023:1986-2015), Ali (2021: 504-523), Öztürk vd. (2019:76-101), Erciş ve Çelik (2019: 5-12), Kiracı ve Kayabaşı (2018: 203-214) ile Atılğan vd. (2017: 34-44)'nin çalışma sonuçları da bunu teyit eder niteliktedir.

Çalışma sonuçları ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür:

* Bireylerin boykot ve düşmanlık duygularını hafifletmek için İsrail malları hakkında doğru ve kapsamlı bilgiler sunan iletişim ve eğitim kampanyaları düzenlenebilir.

* Tüketiciler arasında farklı görüşleri içeren tartışmalar teşvik edilerek, birbirlerini anlamaları ve farklı bakış açılarına saygı duymalarına yardımcı olunabilir.

* Sosyal medyanın ve diğer medya platformlarının gücü etkili şekilde kullanılarak olumlu mesajlara ve barışçıl çözümlere vurgu yapılabilir.

* Hükümetler ve sivil toplum örgütleri, tüketici boykotları yerine daha olumlu ve

etkili diplomatik çözümleri teşvik etmek amacıyla işbirliği yapabilirler.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın daha büyük örneklem hacimlerinde ve katılımcı gruplarında tekrarlanması yararlı olacaktır. Çalışma; farklı demografik ve sosyo ekonomik kesimlerin, daha ötesinde bütün ülkenin genel eğilim ve eylemlerinin boykot bağlamında somutlaştırılması açısından ayrıca değerlidir. Zira bir bütüne varmak ve bütünü anlamak yolunda farkındalık yaratması, bulgu ortaya koyması gibi açılardan önem taşımaktadır.

Kaynakça

Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.

Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.

Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.

Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.

Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 191-212.

Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.

Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' activism in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139.

Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products-the case of Croatia. 34th European Marketing Conference, 24-27.

Dal, A., & Toros, S. (2022). Türkiye'de siyasi tüketiciliği anlamak: Etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68.

Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.

Erciş, A., & Celik, B. (2019). The subtle interplay of competing subjective norms, affinity and animosity in consumer aversion or inclination to foreign goods. *Journal of Global Strategic Management*, 13(2), 5-12.

Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72.

Ganideh, S. A. (2008). An investigation into consumer animosity amongst young educated Jordanians. *International Journal of Management Cases*, 10(3), 638-650.

Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.

Hoşgör, H. K. & Sezgin, M. (2024). İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boykot söylemlerinin çevrimiçi bir şikâyet portalı üzerinden incelenmesi. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 7(1). 97-122.

Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.

Keser, E., & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91.

Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103232.

Kıracı, H., & Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 203-214.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266-1285.

Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: The moderating role of individual cultural characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.

Memiş, S., & Cesur, Z. (2019). Tüketici boykotunun çevresel hassasiyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 5(4), 25-33.

Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.

Öztürk, S. A., Özata, F. Z., & Erol, F. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

Shimp, T.A., Dunn, T.H. & Klein, J.G. (2004). Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75-91.

Shoham, A., Gavish, Y., & Rose, G. M. (2016). Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200.

Suhud, U. (2017). Purchase unwillingness and willingness of Indonesian consumers towards Israeli products. *Binus Business Review*, 8(3), 175-182.

Tian, S., & Pasadeos, Y. (2012). A revised model of animosity: The impact of anti-Japanese sentiment on consumer behavior in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 170-191.

TÜİK (2021). Nüfus ve demografi-TÜİK veri portalı. <https://data.tuik.gov.tr>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>

Uluyol, O., & Duruk, C. (2016). Sivil toplum kuruluşlarının boykot çağrısının tüketici davranışlarına etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 11-33.

Ural, A., & Kılıç İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık.

Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdüleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.

Woodside, A. G., Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986-2015.

Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 45-60.

Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.

Yener, D., Dursun, T., & Oskaybaş, K. (2016). Determinants that Affect Consumers' Boycotts Participation. *The Journal of Academic Social Science*, 8(33), 61-75.

PANDEMİ DÖNEMİNDE GÜVENLİ ULAŞIMA YÖNELİK KAMU SPOTLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hidaye Aydan SİLKÜ BİLGİLİLER*
Kamil Önder NERGİZ**

Özet

Covid-19 hastalığı ile birlikte seyahat aracı seçiminde gözetilen kalite, ekonomiklik, hız, konfor gibi kavramlar güvenli ulaşım kavramının gerisinde kalmıştır. Güvenli ulaşım kavramı da kazalara karşı emniyetli bir seyahatten öte, bulaş riskini en aza indiren sağlıklı bir yolculuk konseptini akıllarda çağrıştırmaya başlamıştır. Bu kapsamda hazırlanan kamu spotları da hem bireyler üzerinde gerekli farkındalığı oluşturmak hem de güvenli ulaşım alternatiflerine yol gösterebilmek amacı üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmada Covid-19 salgını dönemindeki yüksek bulaş riski içeren toplu ulaşım araçlarına ait hazırlanan kamu spotlarında göstergebilim kuramı kullanılarak iletilmek istenen mesajlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular toplu ulaşım araçlarının salgın hastalıkların bulaş riski açısından eşit risk taşımadığı, şehir içi ulaşımında sıklıkla kullanılan otobüs ve metro gibi ulaşım araçlarında güvenli ulaşım sürecinde alınabilecek koruyucu tedbirlerin daha ziyade yolculardan beklendiği, öte yandan uçak ve hızlı tren gibi ulaşım araçlarındaki güvenli ulaşımaya yönelik tedbirlerin ise birincil olarak otorite ve kurumlar tarafından yönetildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, güvenli ulaşım, kamu spotu, toplu taşıma, göstergebilim.

*Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aydansilku@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5337-9243

**Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 92190001376@ogrenci.ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6499-1216

Gönderim Tarihi: 11.04.2024

Kabul Tarihi: 07.05.2024

A REVIEW ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS FOR SAFE TRANSPORTATION DURING THE PANDEMIC PERIOD

Hidaye Aydan SİLKÜ BİLGİLİLER*
Kamil Önder NERGİZ**

Abstract

Because of Covid-19 in the selection of means of transportation quality, affordability, travel time and comfort have taken a backseat to the concept of safe transportation. The term safe transportation has begun to be associated with the concept of a healthy trip which reduces the risk of infection rather than a safe travel without an accident. Public service announcements which are prepared in this context focus on both increasing the awareness of individuals and guiding them to alternative ways of safe travel. In this essay, messages that are given with the help of semiotics theory in the public service announcements which are prepared to inform about high risks of infection in public transport vehicles during the Covid-19 pandemic, are analyzed. Results show that public service transports do not share equal infection risks in epidemic diseases and protective measures which should be taken during the safe travel process are expected from the passengers when frequently used local transport vehicles such as bus and metro are preferred. On the other hand, it is revealed that safety measurements for transportation vehicles like aircrafts and high-speed trains are controlled by authorities and institutions.

Keywords: Epidemic, safe transportation, public service announcement, public transport, semiotics.

*Assoc. Prof., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, 92190001376@ogrenci.ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6499-1216

**PhD Student, Ege University, Institute of Social Sciences, 92190001376@ogrenci.ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6499-1216

Received: 11.04.2024

Accepted: 07.05.2024

PANDEMİ DÖNEMİNDE GÜVENLİ ULAŞIMA YÖNELİK KAMU SPOTLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Dünya tarihi boyunca hayatın akışına tesir eden ve insanlar üzerinde ölümcül etkilere sahip birçok salgın hastalık görülmüştür. Bunların yıkıcı etkileri ise toplum üzerinde nüfusun ve globalleşmenin artmasıyla beraber her seferinde bir öncekinden daha derin izler bırakmaktadır.

Covid-19 hastalığı üzerinden yaşanan son salgın süreci sadece ülkemizi değil tüm dünyayı derinden sarsmış ve geçmişte elde edilen birçok alışkanlığı kökten değiştirmiştir. Tüm uluslar ortak paydada buluşan bazı önlemler almakla beraber bu önlemlerin uygulama detayları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte, her ülke halk sağlığını korumak adına kendine ait ilave ek tedbir paketleri açıklayabilmektedir.

Ülkemizde de bu konuda mücadeleye mümkün olduğunca önem verilmiş, kamu otoritesi önderliğinde her alanda halka yönelik uyarı ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Ancak süreçte başarı için en önemli başlıklardan birisi de kamuoyunun desteğinin sağlanması gerekliliğidir. Bu amaçla vatandaşlara yönelik çok sayıda kamu spotu oluşturulmuş ve özellikle medya üzerinde bu spotlar aracılığı ile önemli görülen hususlarla ilgili mesajlar topluma doğrudan verilmeye çalışılmıştır.

Bulaş riski en yüksek alanlar halkın toplu olarak bir arada bulunduğu, sosyal etkileşime girdiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yayımlanan kamu spotları incelendiğinde kafeden, markete, ulaşım araçlarından, restoranlara kadar toplu halde bulunulan birçok alanı içerdiği görülmektedir. Bazı mekanlarda bulunma durumu, kişilerin bireysel tercihlerine göre kaçınılabilecek imkânı sağlamakla beraber, toplu taşıma gibi bazı gereksinimler hayatın doğal akışı içerisinde toplu halde bulunmak zorunda olduğumuz alanlardandır.

Bu çalışmada toplu halde en yoğun olarak bulunulan alanların en önemlilerinden biri olan toplu ulaşım araçlarına ait kamu spotları incelenmiştir. Bu kapsamda otoritenin güvenli seyahat için verdiği mesajlar ve oluşturduğu yönlendirmeler ele alınarak araştırmacılar tarafından genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Kamu Spotları

Günümüzde kitle iletişim süreçleri içinde medyadaki reklamların etkileyici gücü hiçbir alanda yadsınamaz seviyededir. Kamu otoriteleri de bu etkiden farklı amaçlarla da olsa mümkün olduğunca yararlanmaya çalışmaktadır. Bu süreçte kamuoyunun dikkatini çekerek toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araç olan kamu spotu, otorite için oldukça önem verilen doğrudan iletişim kanallarından biridir (Yıldırım, 2020: 177). Ticari reklamlar tipik bir tüketicinin seçebileceği ürün ve hizmetleri tanıtırken, kamu spotları genellikle kişisel veya sosyal düzeyde öneme sahip konularla ilgilenir (Nan, 2008: 504).

Kamu spotları, kimilerine göre bir çeşit gerçek bilgiler üzerinden aslında belli objelerin veya liderlerin korku çekicilikleri hedef alınarak sağlıktan, çevre temizliğine kadar yaşamın farklı alanlarında propaganda niteliği taşıyan mesajların sunulduğu bir çeşit beyaz propaganda aracı, (Mazıcı ve Çakı, 2018: 290) kimilerine göre ise toplum mühendisliği gözünden insanlar üzerinde benzer bakış açıları sağlayarak toplulukların devamlılığının sağlanması ile ilişkilendirilen bir çeşit iletişim tekniği olarak nitelendirilebilmektedir (Gazi ve Çakı, 2019: 413).

Ülkemizde kamu spotlarını denetleyen resmi kuruluş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ise tanımında kamu spotlarını “*ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez*” yayınlar olarak tanımlamıştır (RTÜK, 2020). Kamu spotlarının

sadece kamu otoritesi tarafından değil sivil toplum kuruluşları tarafından da oluşturulabileceğine vurgu yapan başka bir tanıtımda ise kamu spotu uygulaması, sivil toplum kuruluşlarının dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecek etkili araçlardan biri olarak belirtilmiştir (Kamu Bülteni, 2019).

Kamu spotları ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmalar kamu spotlarının belirli kitlelere yönelik basit ve doğrudan mesajlar kullanmaları koşuluyla kişisel davranış değişikliğine katkıda bulunabileceğini göstermiştir. Bu metot oldukça zararsız mesajlar sunarak, örneğin izleyicileri otomobilde emniyet kemeri takmaya, düzenli sağlık kontrolleri yaptırmaya veya sigarayı bırakmaya teşvik edebilmektedir (Salem Press Encyclopedia, 2019).

Ülkemizde de pandemi sürecinde yapılan nicel bir çalışmada izleyicilerin Covid-19 yeni koronavirüs hastalığından hareketle yapılmış kamu spotları ve reklamlar hakkında düşüncelerinin genellikle olumlu olduğu sonucuna varılmış ve bu iletişim türünün izleyenler tarafından başarılı bulunduğu ve faydalı görüldüğü tespit edilmiştir (Dal Cambazoğlu, 2020: 387).

Kamu spotları, hazırlanan duyuruları ücretsiz olarak yayınlamak için kullanılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Öte yandan radyo ve televizyon yayıncıları ise, reklam süresinin satışı yoluyla faaliyetlerini sürdürdükleri için, bu tür ücretsiz duyurular için çok fazla zaman ve alan sağlamak konusunda isteksiz davranmaktadır (Heath, 2013: 748). Bu durum ise mesajın sınırlı sürede en etkin şekilde aktarımı için iyi bir tasarım süreci planlanmasının da önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kampanya tasarımının ön aşamasında, geliştiricilerin hedef kitleye odaklanması gerekir. Öncelikle, istenmeyen davranışlara karşı kimin en çok risk altında olduğu ve kimin medya tabanlı ikna süreçlerine en açık olduğu incelenerek bir hedef kitle belirlenmelidir. Tasarım sürecinde ayrıca, hangi davranışların değişmeye en uygun olduğu da belirlenmelidir (Bator and Cialdini, 2000: 538).

Hazırlık aşamasında ise; kurgunun iyi planlanmasına, görsel öğelerin doğru kullanılmasından seslendirmenin doğru yapılmasına, yalın ve anlaşılır bir dil içermesinden izleyici üzerinde çarpıcı bir etki bırakabilmesine kadar detay içeren bu tip tüm başlıklarda titiz bir çalışma sürecine sahip olması gerekmektedir (Bütün vd., 2018: 288).

1.2. Toplu Ulaşım

Taşımacılık sektörü, yapılan kıyaslamalarda sanayi sektöründen sonra ikinci büyük enerji tüketicisi sektör konumunda bulunmakta olup, Dünyada tesis edilen toplam enerjinin %30'unu kullanmakta ve Dünyada petrole olan talebin ise %60'ını oluşturmaktadır (Atabani vd., 2011: 602). Elimizdeki bu veriler, ulaşım sektörünün sera gazı emisyonlarına yoğun katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu sorun kapsamında, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki daha fazla şehir, her geçen gün toplu taşıma sistemlerini geliştirerek sürdürülebilir bir kentsel hareketlilik yaratmak için yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır (Dirgahayania, 2013: 74).

Toplutaşıma, karayolu taşıtları (otobüsler), demiryoluna bağlı araçlar (tren, metro vb.), su üzerindeki araçlar (feribot) veya hava yoluyla gerçekleştirilebilir (Dzeikan, 2008: 14). Uluslararası Demiryolları Birliği'nin raporuna göre bir yolcunun tren ile seyahati, otomobile kıyasla üçte biri oranında daha az enerji tüketmesine sebep olmaktadır (Gökdağ, 2005: 399). Özel otomobillere kıyasla toplu taşıma kullanmanın enerji ile beraber çevresel faydaları da oldukça fazladır. Özellikle bireysel araçların çevreye verdiği zararlar, kişilerde akciğer dokularına zarar verebilecek ve solunum yolu hastalıklarını şiddetlendirebilecek ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu anlamda devlete veya özel sektöre ilave bir mali yük yaratmadan hem enerji tasarrufu hem de önemli çevresel kazançlar elde etmek için toplu taşımanın daha fazla kullanımının sağlanması hükümetler için şu anda mevcut olan en etkili stratejilerden biridir. (Shapiro, Hassett and Arnold, 2002: 2-8).

Toplu taşımanın kişisel korunma, özerklik ve prestij duyguları sağlamada özel ulaşımdan daha zayıf kalabileceğini öne süren araştırmalar (Hiscock, 2003: 121) olmasına karşın, toplu taşıma şehirleri daha yaşanabilir hale getirmeye yardımcı olur. Otomobillere alternatif olarak bir toplu taşıma uygulaması, bir yandan işgücü düzeyinde çalışanlar için işe ulaşımın verimli bir yolunu sağlar, diğer yandan kentsel yayılım, otomobil tıkanıklığı, enerji kullanımı ve bunlarla ilişkili çevresel emisyonların olumsuz etkilerini ve tüm bu faktörlerin potansiyel olumsuz sağlık etkilerini sınırlamaktadır (Kenworthy and Laube, 1996: 280). İnsanların bilgi eksikliğinden dolayı toplu taşımayı daha az kullandığı varsayılırsa, çekiciliği arttırmak için, bilgi teknolojilerinden de yararlanılarak toplu ulaşımın sağladığı seçenekler hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır (Dzeikan, 2008: 46).

Toplu ulaşımın enerji boyutundan çevresel etkilerine, işgücü kaybını önlemeden stres düzeylerinin azaltılmasına kadar faydaları çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur. (Abbasgil, 1994: 7). Buna karşın seyahat edecekler için toplu ulaşım araçlarını kullanmama eğiliminin çeşitli sebepleri olabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin toplu taşımaya daha fazla yönelmesi için halka kaliteli ulaşım sistemlerinin sunulması birincil etkenlerdendir (Kenworthy and Laube, 1996: 296).

Toplu taşıma süreçlerinde sunulan hizmet kalitesinin varlığı için bazı temel kriterler esas alınır. Bunlar:

Hızlı ulaşım,

Ekonomik ulaşım,

Rahat ulaşım,

Düşük dışsal maliyetler (çevre, gürültü kirlilikleri vb.)

ve güvenli ulaşım olarak belirtilmektedir (İTO, 2003: 10).

Hizmet kalitesinin önemli basamaklarından biri olarak tanımlanan güvenli ulaşım için araçların bakımı, temizliği, güvenliği gibi unsurlar oldukça önem arz etmektedir. Güvenli ve sağlıklı koşullarda taşımacılığın sağlanabilmesi için tüm toplu ulaşım araçları ile birlikte özellikle kent içinde raylı sistemler ve otobüs hatları da vazgeçilmez unsurlar arasında bulunmaktadır (Gökalp, 2019: 137).

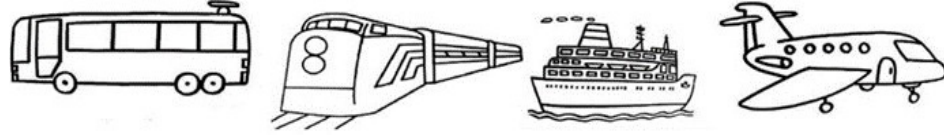
Günümüzde yaşadığımız pandemi süreçleri güvenli bir seyahati için sağlıklı koşulların gerekliliğini fazlasıyla ön plana çıkarırken, bulaşıcı hastalıkların toplu taşıma ile havadan ve temas yoluyla bulaştığını hayal etmek pek de zor değildir. Bu durum ciddi bir halk sağlığı sorununa işaret edebilmektedir (Gershon, 2005: 8). Yapılan analizler, sağlık hedeflerini ulaşım planlamasına entegre etmenin halk sağlığını iyileştirmenin en uygun maliyetli yollarından biri olabileceğini göstermektedir (Litman, 2013: 229).

Toplu taşıma araçları bulaşıcı hastalıkların insandan insana bulaşmasına elverişli kapalı alanlardandır. Birçok ülkede şiddetli akut solunum sendromuna yol açan Covid-19 benzeri solunum yolu virüslerinin neden olduğu enfeksiyonların toplu taşıma araçlarında gerçekleşebildiği analiz edilen bulaş vakaları bildirmiştir. Son dönemde çeşitli uzmanlar tarafından gerçekleştirilen güncel araştırma verileri de önlem alınmadığı takdirde, Covid-19'un otobüs yolculuğu sırasında bulaşabileceği gibi trenle ve uçakla seyahat sırasında da bulaşabilirliği kapsamında güçlü ve önemli ilişkiler göstermektedir (Shen vd., 2020: 2).

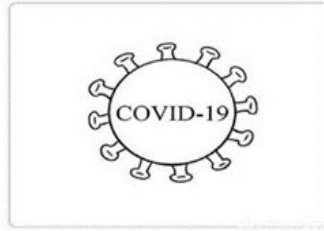
2020 yılı boyunca Dünyada yaşanan Covid-19 salgınının hızlı yayılımı da göz önüne alındığında bu halk sağlığı sorununa karşı alınacak önlemler içerisinde, özellikle de solunum yoluyla bulaşan enfeksiyon hastalıklarında uygun maske kullanımı enfeksiyonun bulaşmasının ve kişiler arasında yayılımının önlenmesinde çok büyük önem taşımaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Hükümetler, vatandaşları yüz maskesi kullanmanın yararları konusunda sürekli olarak duyarlı hale getirmek ve gönüllü kullanımlarını teşvik etmek için

geleneksel medya platformlarını kullanmaya devam etmelidir. Bu tedbir içeren stratejilerin birlikte uygulanması ise, Covid- 19'un bu dönemde toplu taşıma araçlarına olası iletimini ve bu alanlardaki risk düzeylerini azaltabilecektir (Dzisi and Dei, 2020: 6).



Prevention and Control of COVID-19 in Public Transportation



Şekil 1. Toplu Ulaşım ve Covid-19

Kaynak: Shen, J., Duan H., etc. (2020). Prevention and Control of Covid-19 in Public Transportation: Experience from China. Environmental Pollution. 266. Part 2. 115291: 1-5

1.3. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim; sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi iletişimin içinde var olan pek çok şeyin incelenmesidir. Kültürle doğrudan ilişkili olmakla beraber, geleneksel bilimin, ilk bakışta estetik objeyi ya da metni görünen anlamlarına göre yorumlamasına karşın göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığı üzerinedir (Parsa, 2012: 2).

Göstergebilim alanının Avrupalı öncülerinden olan Saussure, dilbilimsel işareti veya algılanabilir bir ifadeyi "gösteren" ile "gösterilen" olarak

birleştirildiğinde ikili anlaşılır bir kavram, bir varlık olarak görür. İşaret ve fikirlerin hiçbir zaman tekil ya da yalıtılmış varlıklar olarak kabul edilemeyeceklerini, anlam ve ona karşılık gelen işaret diye bir şeyin olmadığını belirterek kavramın önemine vurgu yapar (Parmentier, 2016: 5).

Bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilimi sistemli olarak inceleyen ilk düşünür ise Peirce'dir. Saussure göstergeyi yalnızca dil temelinde incelemeye çalışırken, Peirce ise bilim ile faydacılık temeline oturttuğu bir mantık kuramı geliştirmeye çalışmıştır. Bu da onun gösterge kavramıyla dil felsefesine eğilmesine ve bir gösterge kuramı geliştirmesine olanak sağlamıştır (Özmkas, 2009; 35).

Temel olarak mesajı ileten, mesaj ortamı, mesaj ve mesajı alandan oluşan göstergebilimin biçimsel yapısı amaca yönelik olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Reklam, iletişim disiplininin bir alt başlığıdır ve reklam da bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda bir reklam biçimi olarak nitelendirilebileceğimiz Kamu spotlarının da analiz edilirken gösterge bilimsel olgulardan bahsedilmesi ve bu olgularla ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır (Tanca ve Ünal, 2018: 722).

2. YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında bir nitel araştırma yöntemi olan göstergebilim kuramı kullanılarak pandemi sürecinde toplu ulaşım araçlarını konu edinen kamu spotları incelenmiştir. Bu süreçte araştırma kapsama girerek çalışmaya konu edilen kamu spotlarının içerikleri gösteren-gösterilen-gösterge üçgeni bağlamında detaylı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca elde edilen bu bulgular akabinde araştırmacılar tartışma kısmında süreçteki duygu ve düşünceleri inceleyerek neden, niçin gibi sorulara yanıt aramaya çalışmışlardır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma kapsamında Covid-19 salgını süresince yüksek bulaş riski taşıyan toplu ulaşım taşıtlarında, kamuoyu sağlığının korunması amaçlı sunulan eğitici ve öğretici öğeler barındıran kamu spotları incelenmiştir. Araştırma bu

öğeler kapsamında vatandaşların seyahat güvenliğinin sağlanması adına otorite tarafından sunulan korunma yöntemi alternatiflerinin halka nasıl iletildiğini ve süreçteki duygu ve düşünceleri halkla ilişkiler uygulamaları bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLER

Yapılan analizler kapsamında aşağıdaki başlıca soruların yanıtları aranmaktadır:

Pandemide toplu ulaşım spotlarında dikkat çekilen ana hususlar nelerdir?

Sağlıklı seyahat alternatifleri için iletilen mesajların içerikleri nelerdir?

Süreçteki baskın duygular nelerdir?

Vurgulanan kişisel önlemler ve otorite bazlı önlemler neleri içermektedir?

Bu süreçler kapsamında ise aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

Pandemi döneminde güvenli ulaşım temalı kamu spotları, ulaşım araçlarına göre farklı mesajlar içermektedir.

Pandemi döneminde bulaş riskini en aza indirmek için alınabilecek önlemler dikkat çekici duygu ve temalarla sunulmuştur.

5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni Türkiye’de kamu otoritesi tarafından Covid-19 hastalığı sürecinde hazırlanan toplu ulaşım araçlarını konu alan kamu spotları olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme kapsamında bu özelliklere haiz salgın döneminde hazırlanan 4 farklı toplu ulaşım aracına (metro, otobüs, tren, uçak) ait birer kamu spotu araştırmaya konu edilmiştir.

6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Ülkemizde Covid-19 yayılımını takiben çeşitli otorite kurumları tarafından

kamuoyu üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla bilgilendirici kamu spotları hazırlanmıştır. Bu kamu spotları üzerinde yapılan incelemelerde Ulaştırma Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış toplu taşımada bulaş riski ana temalı dört adet kamu spotu tespit edilmiştir. Söz konusu kamu spotları üzerindeki göstergebilim yöntemi ile görsel ve metinsel temaların incelenmesi yoluyla yapılan çalışma için gerekli veriler toplanmıştır.

7. SINIRLILIKLAR ve ETİK İLKELER

Çalışma, Covid-19 hastalığı yayılım sürecinde ülkemizde hastalığın ilk görüldüğü 10.03.2020 tarihinden başlayarak, akabindeki bir yıllık süreçte yayınlanan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır. İlgili tarihlerde hazırlanan kamu spotları içerisinde sadece toplu ulaşım ile ilgili olan kamu spotları seçilerek çalışmaya konu edilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından, halka açık kamu spotları etik ilke ve kurallara bağlı kalınarak bilimsel yöntemlerle incelenmiştir.

8. BULGULAR VE YORUMLAR

Bulguların ortaya konması aşamasında göstergebilim tekniği ile çözümü yapılan dört farklı kamu spotuna ait araştırma sonuçları aşağıda paylaşılmaktadır.

Kamu Spotu-1	Covid-19 Riski Görün - Metro
Süresi	00:21 Saniye
Yüklenme Tarihi	25 Haziran 2020
Erişim Adresi	Riski Görün - Metro (saglik.gov.tr)
Yayımlayan Kurum	Sağlık Bakanlığı
Geçtiği Ortam	Metro vagonu içerisi
Konu Edilen Ulaşım Aracı	Metro

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Seyahat amacıyla toplu taşıma kullanan yolcular	Farklı insanlarla aynı ortamı paylaşma, temas etme
Araç	Hareket halinde giden bir metro aracı	Diğer insanlarla etkileşim ortamı, virüsler için tehlikeye açık savunmasız ortam
Renk	Gri, koyulaştırılmış fon	Gözle görünmeyen gizli tehlikeleri baskın gösterme,
Renk	Canlı renkler	Günlük rutin hayat akışı



Şekil 2. Kamu Spotu-Metro

Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr; 2020)

Konu edilen kamu spotu betimlediğinde hareket halindeki bir toplu ulaşım aracı içerisindeki yolculuk eden insanlar gösterilmektedir. Yolcular birbirinden bağımsız kendi halinde tekli ve grup olarak resmedilmiştir. Reklamın başlangıcında ortam ilk açılardan canlı renkler ile resmedilirken görüntülerin devamında alan koyulaştırılarak gri renge dönüşmektedir. Görüntünün grileşmesi ile daha önce görülemeyen kırmızı noktaların baskın bir şekilde ortaya çıkması izlenmektedir. Bu süreçte metro içerisinde seyahat eden insanlar günlük rutin davranışlarına devam etmektedirler.

İlk etapta kamu spotunda günlük rutin hayat akışı bağlamında metro içerisinde renklendirilmiş görüntülerle verilen ortamın koyulaştırılarak daha önce görülmeyen virüs benzeri oluşumların tehlikesine dikkat çekilmektedir. Arka plan fonundaki değişiklik ile günlük yaşam içerisinde gözle görülmeyen tehditlerin farkında olmasak da çok yakınımızda olduğu izlenimi verilmektedir. Yolcular normal yaşamları içerisinde hiçbir önlem almadan seyahatlerini sürdürdükleri takdirde görünmeyen tehlikelere karşı açık olmaktadır. Ön sırada oturan yolcudan yayılım gösteren kırmızı noktalar, kişinin sağlıklı görüntüsünün aldatıcı olabileceğini ve gizli tehlikenin boyutunu yansıtırken, hastalık taşıyan bireylerin temas etmiş olduğu noktaların da yine görünmez risk olarak karşımıza çıkabileceği vurgulanmaktadır. Filmin devamında ise içeriğinde atıf yapılan keşke görebilseydik yaklaşımına değinilerek alınabilecek kişisel önlemler maske, sosyal mesafe ve temizlik özelinde vurgulanmaktadır.

Kamu Spotu-2	Kontrollü Sosyal Hayat
Süresi	00:43 sn.
Yüklenme Tarihi	12 Haziran 2020
Erişim Adresi	Videolar - T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (uab.gov.tr)
Yayımlayan Kurum	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı
Geçtiği Ortam	Tren istasyonu ve bakanlık sorumluluğundaki diğer alanlar
Konu Edilen Ulaşım Aracı	Hızlı tren

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Steril kıyafetlere sahip temizlik görevlileri	Toplu bekleme alanı içerisinde yapılan sterilizasyon, koruma önlemleri,
Araç	Hareket için istasyonda hazırlanmakta olan bir	Önlem alınmazsa hastalık bulaşımı için risk barındıran bir toplu ulaşım aracı
Ortam	Boş halde resmedilmiş bir tren istasyonu	Yolcular henüz gelmeden önce sağlanan güvenli ulaşım ortamı
Renk	Gri ağırlıklı animasyon fonu	Çalışmaya verilen ciddiyet, sterilizasyon ve önlemlerin görünürlüğünün artırılması



Şekil 3. Kamu Spotu-Hızlı Tren

Kaynak: (uab.gov.tr; 2020)

Söz konusu kamu spotu içerisinde otoritenin aldığı önlemler anlatılmış ve ilgili bakanlık sorumluluk alanındaki bazı alanlar hakkında bilgilendirmeler

yapılmıştır. Animasyon tarzında çekilen filmde yüksek hızlı trenler ve istasyonlar steril hale getirilirken görülmektedir. Filmin içeriğinde trenlerin içerisindeki oturma düzenleri ve kapasite kullanım oranı büyütülerek gösterilmiştir. Yeni yapılan oturma düzenleri kırmızı ve yeşil işaretlemelerle belirtilerek, oturulabilir alanlar işaretlenmiştir. Görsellerin üst kısımlarındaki yazı metinlerinde “tüm hatlardaki trenlerimizi dezenfekte ediyoruz” ve “yüksek hızlı trenlerimizde sosyal mesafeye uygun olarak yolcu taşıyoruz” şeklinde belirtilen sloganlar koyulaştırılmış şekilde sunulmakta iken alt kısımlarda kamu spotuna ait “tedbiri elden bırakmadan kontrollü sosyal hayat” sloganı paylaşılmıştır.

Animasyonun başlangıcında istasyona yanaşan trene dezenfeksiyon işlemi gerçekleştirmek üzere ortaya çıkan temizlik görevlileri vasıtasıyla güvenli ulaşım için alınan önlemler gösterilmektedir. Görevlilerin beyaz korumalı kıyafetler giymesi ile sterilizasyona verilen önem ön plana çıkarılmaktadır. Alanda yolcu olmaması, kişiler görmese de arka planda halk sağlığı için gerekli önlemlerin alındığı hususunda mesajlar sunmaktadır. İkinci resimde sunulan aralıklı oturma düzeni ile de sosyal mesafe konusunda alınan tedbirlerin gösterimi kırmızı renk ile baskılanarak netleştirilirken, yeşil renkler ile de otorite tarafından alınan tedbirler sayesinde yolculara güvenli bir seyahat alanının sunulabilmesi işlenmiştir. Üst kısımda yer alan yazı fontlarında otorite tarafından alınan önlemlere yönelik başlıklar özellikle vurgulanmak istenmiştir. Alt plandaki metinde de kamu spotunun başından itibaren vurgulanmak istenen anlam olan, alınacak önlemler ile kontrollü sosyal hayatın devamına gönderme yapılmaktadır.

Kamu Spotu-3	Yoğun Bakım - Otobüs
Süresi	00:58 sn.
Yüklenme Tarihi	11 Kasım 2020
Erişim Adresi	Yoğun Bakım – Otobüs (saglik.gov.tr)
Yayımlayan Kurum	Sağlık Bakanlığı
Geçtiği Ortam	Yoğun bakım odası
İlişkilendirilen Ulaşım Aracı	Otobüs

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Yoğun bakımda yatan bir hasta	Sağlık kaybının kişide yarattığı pişmanlık duygusu
Nesne	Nefes almaya yardım eden oksijen maskesi	Kişinin muhtaç duruma düşmesi, mevcut vücut ihtiyaçlarını karşılayamaması
İnsan	Hastanede görev yapan bir doktor	Sağlık için destek gereksinimi, ağır hareketlerle umut vermeyen duruş
Renk	Gri ağırlıklı renklendirme fonu	Olumsuz bir ortamın sunulması, durumun ciddiyetinin yansıtılması



Şekil 4. Kamu Spotu-Otobüs

Kaynak: (covid19.saglik.gov.tr; 2020)

Reklam girişinde arka fonda tıbbi cihaz sesleri ve nefes almakta zorlanan bir hastanın sesleri duyulmaktadır. Görüntüde oksijen maskesi bağlanmış ve hayati fonksiyonlarını destek almadan gerçekleştiremeyen hasta bir kişi görülmektedir. Kişinin arkasında beyaz elbisesinden doktor olduğu anlaşılan bir birey tıbbi cihazdan hastanın durumunu kontrol ederken izlenmektedir. Kamu spotu boyunca yoğun bakımda yatan hastanın iç sesinden konuşması yansıtılmaktadır.

Kamu spotunda yatan hastanın iç sesi incelendiğinde kendi ile bir hesaplaşma hali gerçekleştirdiği duyulmaktadır. Seyahat ettiği otobüsün içerisinde çok kalabalık olduğu bu bağlamda sosyal mesafeye dikkat edilmeden gerçekleştirilen bu yolculuk sonucu hastalığa yakalandığı işlenmektedir. Kişinin kişisel önlem almadan dikkatsizce gerçekleştirdiği seyahat ile yaşadığı sıkıntı arasında bağ kurulmuştur. Süreç boyunca hasta, yaptığı hata dolayısıyla yaşadığı pişmanlığını dile getirmektedir. İçerikte toplu ulaşım araçlarında sosyal mesafeye dikkat edilmesinin öneminin altı çizilmektedir. Hastanın arkasında beliren doktor silüetinin yavaş ve umutsuz hareketleri ile hastanın durumunun kritikliği ve sağlık ekiplerinin bu durum üzerinden çaresiz kalışları işlenerek kişisel önlemlerin önemi vurgulamaktadır. Birey tarafından yapılacak dikkatsizliklerin olumsuz sonuçlarının, tedavisi mümkün olmayan neticeler doğurabileceği hissettirilmektedir. Çekim boyunca kullanılan gri renkler ciddiyeti yansıtırken fondaki sesin tonu izleyici için duygusallığı sürükleyici anlamlar barındırmaktadır. Aynı zamanda arka fonda ayakta duran doktor üzerinden yaşam ile ölüm ve güçlü ile zayıf gibi karşıtlık temalarının işlendiği de görülmektedir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>İnsan</i>	Seyahat etmek üzere havalimanına gelen kişi	Endişeli ve panik halde tutum sergileyen yolcu
<i>İnsan</i>	Havalimanında hizmetin sağlanması amacıyla çalışanlar	Temiz, özenli, sorumluluk sahibi, bilinçli çalışanlar
<i>Ortam</i>	Uçakla yolculuk amacıyla bulunulan havalimanı	Teknolojik altyapı, steril, nezih ve korunmalı mekân
<i>Renk</i>	Canlı ve gri renkler	Enerjik, keyifli ama aynı zamanda ciddi bir ortam



Şekil 5. Kamu Spotu-Uçak

Kaynak: (uab.gov.tr; 2020)

İlgili kamu spotu, tedirgin hareketler sergileyen bir yolcunun havalimanına ulaşması ile başlamaktadır. Uçak ile seyahatini gerçekleştirecek

yolcu ilk önce güvenlik kontrolü noktasından geçmiş, ardından check-in ve boarding işlemlerini tamamlayıp uçak içerisine yerleşmiştir. Bu süreçte yolcu, havalimanı ve havayolu personelleri ile iletişim kurmakta ve Covid-19 döneminde alınan önlemler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yolcu geçtiği her safhadan sonra tedirgin halden daha kendinden emin ve neşeli bir hale doğru dönüşüm göstermektedir. Sürecin son safhasında ise duyduğu memnuniyeti dile getirmekte ve diğer insanlarla bu durumu paylaşmaktadır.

Yolcunun havalimanı girişindeki ürkek görüntüsünden daha kendinden emin hale dönüşümü pandemi sebebiyle otorite tarafından alınan kontrol önlemleri ve hijyen tedbirleri dolayısıyla yaşadığı şaşkınlık bağlamında gösterilmektedir. Alınan önlemlerin havalimanı süreçlerinin her aşamasında etkin olarak uygulandığı hissettirilmektedir. Pandemi sürecinde önleyici tedbirler geliştirilirken teknolojik yöntemlerden de aktif olarak yararlandığı görülmektedir. Yolcunun her aşama sonrasında alınan tedbirlerin yeterliliği ile tedirginliğini atması ve ikna olması resmedilmiştir. Yolcu bu memnuniyetini başka insanlarla da paylaşmakta, tasvir edilen önlemler alındığı takdirde güvenli bir şekilde ulaşımlarını sağlayabilecekleri görüşünü yansıtmaktadır. Süreçte canlı renkler kullanılmış olup olumlu ve keyifli bir ortam göze çarpmaktadır. Ayrıca çekimler başroldeki ünlü sanatçı figürü aracılığı ile sunulmuştur. Reklamda bireylerde pandemi döneminde etkin olan olumsuz duygu kalıplarını kırmak için esprili ve sempatik bir dil kullanılmıştır. Havalimanında alınan dijital tedbirlerin koruma gücünün anlatısında tanınmış bir sinema figürü olan robocob ile eşleştirilme yapıp metafor kullanımı tercih edilmiştir. Reklamın içerisinde kullanılan teknolojik altyapı destekli koruma önlemleri arka fondaki bayrak ile eşleştirilerek metonimi kullanımı üzerinden mesaj verilmektedir. Buradaki metonimi üzerinden söz konusu uygulamaların ülkedeki tüm havalimanlarında aynı özende uygulandığı hissettirilmektedir.

İncelenen bu dört kamu spotu kapsamında elde edilen bulgular ise, pandemi sürecinde toplu ulaşımında alınabilecek koruyucu önlemlerin izleyicilere farklı duygu ve temalar öne çıkarılarak aktarıldığını ve toplu ulaşım araçlarına göre farklı mesajlar barındırdığını göstermektedir.

9. TARTIŞMA

Salgın dönemlerinde toplu ulaşım bulaş riski içeren en tehlikeli alanlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Ancak hayatın doğal akışı gereği salgın dönemlerinde bile olsa toplu ulaşım alınan etkin önlemlerle bir şekilde devam etmek durumdadır. Çalışma kapsamındaki göstergebilim analizi akabinde araştırmacılar, elde edilen bulguları bir bütün olarak değerlendirip bu bağlamda aşağıdaki bazı sorulara da yanıt aramaya çalışmışlardır:

Analiz edilen bu kamu spotlarında dikkat çeken ana hususlar ve işlenen duygular nelerdir?

Bireysel mi yoksa otorite tarafından alınan önlemler mi pandeminin yayılımının engellenmesi kapsamında daha fazla öne çıkmaktadır, neden?

İlgili kamu spotları bağlamında, salgın sürecinde sağlıklı seyahat için en uygun toplu ulaşım araçları neler olabilir?

Çalışmaya konu olan kamu spotları toplu olarak incelendiğinde, yukarıdaki sorulara cevap aramak amacıyla ortaya çıkan veriler aşağıda yedi adet ana tema altında toplanarak tartışılmaya çalışılmıştır.

Duygular

Özellikle otobüs ve metro kamu spotları izlendiğinde en baskın duyguların pişmanlık, acıma, panik gibi daha ziyade olumsuz bir yapı etrafında odaklandığı görülmektedir. Bu odaklanma süreci diğer iki ulaşım aracı olan uçak ve hızlı trende ise biraz daha güven ve umut kavramları ile açıklanabilmektedir. Toplu ulaşım araçlarının çeşidine göre süreçlerin farklı duygular üzerinden işlenmesi tercih edilmiştir. Olumsuz duyguların kullanılan araç tercihlerinde yönlendirici olduğu düşünülmektedir.

Şüpheler

İlgili dört kamu spotunda da ister olumlu ister olumsuz, gösterilen ile

gerçekleşen durum arasındaki süreçte olası seyahat korkularına ait kuşkuların tamamen ortadan kalkması için özellikle gösterilenlerin uygulanabilirliği ve önlemlerin sürdürülebilirliği hususunda bilimsel verilerin sunulduğu daha net açıklamalar yapılması izleyiciler üzerinde faydalı olabilecektir.

Bilgi Edinimi

İlgili spotlar içeriği gereği izleyiciler, dolayısıyla toplu ulaşım kullanan yolcular üzerinde mutlaka bir bilgi edinimi sağlayacaktır. Ancak izleyicilerde kapsamlı bir görüş değişikliği için ilgili kamu spotlarının sayısı, yayınlanma sıklığı ve içeriklerinin yeterli olup olmadığı da bir tartışma konusu olacaktır.

Risk Faktörleri

İlgili kamu spotlarında virüsün yapısı gereği görünmemesi, kalabalık ortamların tehlikesi, hızlı yayılımı, maruz kalma süresi, sağlığa etkisi gibi faktörler süreçteki ana riskler olarak tariflenmiştir. Korunma önlemlerinin de bu riskler gözetilerek planlanması izleyiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratması açısından daha etkili sonuçlar verebilecektir.

Süreçte Zayıf Alanlar

Her ne kadar kamu spotları ile gerekli mesajlar verilmeye çalışılsa bile yolcuların farklı eğitim ve kültür seviyelerinde olması, toplu ulaşım kullanan tüm kitlenin aynı bilinç düzeyine sahip olmaması, bazı kişilerin isteksiz ve duyarsız tutumları ve uyarıcı eksiklikleri süreçte zorlanma alanları olarak öne çıkabilecektir.

Fiziksel Ortam

Kamu spotları incelendiğinde odak noktası husus olarak fiziksel ortam kavramı ön plana çıkmaktadır. Fiziksel ortamların istenilen yeterliliğe sahip olması önlemler kısmında destekleyici bir alt boyut olarak görülebilir. Bu başlık altında havalandırmadan, sterilizasyon yeterliliğine, kapasiteden teknolojik altyapıya kadar mekanların ulaşım tercihindeki önemi vurgulanmaktadır.

Fiziksel ortamın kalitesi ile sağlıklı toplu ulaşım paralel ilerleyen süreçler gibi görülmektedir.

Korunma Önlemleri

Kişisel önlemler olan maske, mesafe, hijyen kurallarına önem verilmesi kamu spotlarında sıklıkla işlenen oldukça önemli başlıklar olmakla birlikte, otoritenin alacağı önlemlerin etkisi de süreçte birincil seviyede önemli gösterilmektedir. Toplumdaki bilinç düzeyindeki farklılıklar göz önüne alındığında otoritenin alacağı kural koyucu önlemlerin önemi daha çok öne çıkmaktadır.

Burada etkin önlemler için kişilerin sadece kendi aldıkları önlemlerle kalmayıp çevresini de bir anlamda olumlu anlamda dizayn etmeye çalışması ve sorumlu davranış içerisinde olması gerektiğini de unutmamak gerekmektedir.

SONUÇ

Göstergebilim üzerinden yapılan incelemeler dört farklı ulaşım aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araçlardan otobüs ve metro Sağlık Bakanlığı tarafından, uçak ve hızlı tren konulu filmler ise Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır.

Otobüs ve metro konulu kamu spotlarında izleyicilere verilmek istenen mesajda, kişileri bireysel önlem almaya yönlendirici mesajların daha yaygın olduğu görülmektedir. İlgili filmler kapsamında virüsün görünmezliği bastırılırken etkin bir korunmanın kişisel önlemler üzerinden sağlanabileceğinin önemi işlenmiştir. Oysa uçak ve hızlı tren konulu filmlerde yayılım sürecinin kontrol altına alınmasında etkili önlemler belirtilirken otoritenin aldığı önlemlerin baskın etkisi birincil olarak işlenmektedir. Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı kişisel tedbirlerin süreçteki gereksinimini ön plana çıkarırken Ulaştırma Bakanlığı referanslı spotlarda otoritenin önlemlerinin etkisi ön plana çıkmaktadır.

İçeriği uçak ve hızlı tren ile ilgili olan kamu spotlarında, ciddiyetle alınan önlemler sayesinde bu toplu ulaşım araçlarının güvenli bir seyahat için kullanılabilmesi izlenimi görülmektedir. Bu toplu ulaşım araçlarında yer

numaralarına göre yolcu alımı yapılması, taşıma anındaki insan sirkülasyonunun az olması, fiziki ortamlarının kontrollü ve teknolojik altyapıya sahip olması ile ana sorumluluğun önemli kısmının kişilerin inisiyatifine bırakılmadığı vurgulanmaktadır. Bu sayede sosyal mesafeyi korumak için özellikle hızlı trenlerde koltuk boşluğu bırakılarak, havalimanlarının da teknolojik altyapı ve kontrollü fiziki ortamından da yararlanarak, otobüs ve metro spotlarında baskın olarak işlenen bulaş riskinin, bu araçlarda azaltıldığı izlenimi verilmektedir.

Şehir içinde sıklıkla kullanılan otobüs ve metro konulu spotlarda işlenen kişisel önlemlerin korunmadaki önemi olgusu ise belirtilen toplu ulaşım araçlarından katılımcıların uzaklaşmasına etki yapacak şekilde değerlendirilmektedir. Burada toplumun tümünün aynı bilinç ve eğitim seviyesinde olmaması uygulamada dikkat çekecek zorlanma alanları olarak öne çıkabilir. Otoritenin ana kural koyucu ve zorlayıcı etkisini daha tercih edilen bir yöntem olarak gören kitle seçim tercihlerinde otorite önlemlerinin etkin olduğu ulaşım araçlarını tercih edecektir.

Sonuç olarak otobüs, metro gibi ulaşım araçları, kontrolün büyük oranda yolcuların inisiyatifinde olduğu, hızlı tren ve uçak ise kontrolün büyük oranda otorite ve kurumlarda olduğu alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmacıların da süreçte zorlanma alanları olarak nitelediği olguların, toplumdaki duyarlılık seviyesinin herkeste istenen eşit düzeyde olmaması gibi bireysel yeti eksikliklerine dayanmasından dolayı otoritenin zorlayıcı etkisinin önemi özellikle vurgulanmaktadır.

İlave olarak her ne kadar uçak ve hızlı tren üzerinden verilen mesajlar, daha ziyade güven ve umut duygusu odaklı olsa da alınan önlemlerin uygulanabilirliği hususunda bireylerde kuşku bırakmayacak şekilde nitelikli bilimsel verilerin sunulmasının endişeleri ortadan kaldırmak adına faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Gelecek süreçte farklı halkla ilişkiler uygulamaları ile otorite tarafından kişilerin olası kuşkularını asgariye indirecek detaylı kanıtların ortaya konmasının toplu ulaşım kullanımına duyulan güveni

arttıracağı ön görülmektedir.

Kaynakça

Abbasgil, Elif. (1994). *İstanbul'daki Toplu Taşımacılık Kapsamında Raylı Sistemlerin Değerlendirmesi (Esenler- Aksaray Hızlı Tramvay Örneği)*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Açııcı, F. ve Bal, Havva Beril. (2020). Göstergibilimsel Analiz Üzerinden Tasarımı Anlamak: Sallanan At Üzerine. *Art-Sanat*, 13: 293–312

Atabani, A., Badruddin I.A., Mekhilef, S., Silitonga A. (2011). A Review on Global Fuel Economy Standards, Labels and Technologies in the Transportation Sector. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*; 15: 586-610

Bator, R., Cialdini, R. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp: 527–541

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11 (2): 273-291

Dal Canbazoglu, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 Yeni Koronavirüs Hastalığı Vakasının Ortaya Çıktığı ve Yayılmaya Başladığı İlk Günlerde Yayınlanan Kamu Spotu ve Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkisi. *Turkish Studies*, 15(6): 351-389

Dirgahayania, P. (2013). Environmental Co-Benefits of Public Transportation Improvement Initiative: The Case of Trans-Jogja Bus System in Yogyakarta, Indonesia, *Journal of Cleaner Production*. Volume 58, 1 November 2013, Pages 74-81

Dziekan, K. (2008). *Ease-Of-Use in Public Transportation–A User Perspective on Information and Orientation Aspects*. Sweden: Royal Institute of Technology. Stockholm.

Dzisi, E. and Dei, O. (2020). Adherence to Social Distancing and Wearing of Masks Within Public Transportation During the Covid-19 Pandemic. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. Part 7. 100191: 1-6

Gazi, M. A., Çaku, C. (2019). Engelli İstihdamına Yönelik Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları: Amerika Birleşik Devletleri Çalışma Bakanlığı Üzerine İnceleme. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Journal of Social Security)*. 9(2): 409-430

Gershon, Robyn R. M. (2005). Public Transportation: Advantages and Challenges. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, Vol. 82, No. 1, The Author. Publish: 7-9

Gökdağ, M. (2005). Kentsel Ulaşımında Karayolu ve Raylı Taşıma Sistemlerinin Bazı Önemli Faktörlere Göre Karşılaştırılması. Ulaşım ve Trafik Kongresi Sergisi, Sayı:1, ss. 394- 400

Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations: Vol. 2nd edition*. Sage Publications, Inc. Houston, Dc.

Hiscock, R., Macintyre, S., Kearns, A., Ellaway, A., (2003). Means of Transport and Ontological Security: Do Cars Provide Psycho-Social Benefits To Their Users? *Transport Research*. Part D 7: 119–135.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) (2003). Şehir İçi Toplu Taşımacılık Hizmetleri Değerlendirmesi. Prive Grafik Matbaacılık. Yayın No:58 Kamu Spotu Nedir? www.kamubulteni.com (Erişim: Şubat 2024).

Kenworthy, J.R. and Laube, F.B. (1996). Automobile Dependence in Cities: An International Comparison of Urban Transport and Land Use Patterns With Implications for Sustainability. Institute for Science and Technology Policy. Murdoch University, Perth, Australia. 16: 279-308

Litmann, T. (2013). Transportation and Public Health. *The Annual Review of Public Health*. Vol. 34: 217–233

Mazıcı, E.T., Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3): 290-306

Morgan D.L. and Spanish M. T. (1984). Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research *Qualitative Sociology*. 7(3) Fall: 253-270

Nan, Xi. (2008). The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude. *Communication Research*. Volume 35 Number 4: 503-528

Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2/1: 32-45

Parmentier, R. (2016). *Signs and Society: Further Studies in Semiotic Anthropology*. Indiana University Press.

Parsa, S., Parsa A.F. (2012). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.

Public Service Announcements. (2019). Salem Press Encyclopedia, Research Starters. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (Rtük). <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> (Erişim: Ocak 2024).

Sağlık Bakanlığı. Seyahat Sağlığı ve Enfeksiyon Hastalıkları. www.seyahatsagligi.gov.tr (Erişim: Şubat 2024)

Shapiro, R.J., Hassett, K.A., Arnold F.S. (2002). Conserving Energy and Preserving the Environment: The Role of Public Transportation. American Public Transportation Association. Washington, Dc.

Shen, J., Duan H., etc. (2020). Prevention and Control of Covid-19 in Public Transportation: Experience from China. *Environmental Pollution*. 266. Part 2. 115291: 1-5

Tanca, A., Ünal, F. (2018). Kitap Okuma Kültürü Konulu Kamu Spotunun Göstergebilimsel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*. Cilt: 11 Sayı: 55: 721-728

Yıldırım, E. (2020). Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlenmeleri. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (Sosgüz)*, Cilt: 2, Sayı: 3, ss.:177-188

2000'Lİ YILLARDAN GÜNÜMÜZE KONYA BASINI

Adem DEMİRSOY*

Özet

Konya Vilayet gazetesi ile başlayan, Milli Mücadele döneminde yayınlanan Babalık, Öğüt, Halk gibi gazetelere ev sahipliği yapan, bugüne kadar yüzlerce gazetenin yayınlandığı Konya 154 yıla ulaşan geçmişiyle Anadolu'nun önemli basın merkezlerinden biridir. Yetmiş insan gücü teknolojiye hızlı uyum gibi özellikleriyle, Türk basınında önemli hizmetler vermiş mensuplarıyla da örnek bir merkezdir. 75 yıla yaklaşan Gazetelerin yazar kadrosunda öğretmen, avukat, din adamı ve bürokratlardan oluşan çok sayıda aydın yer almıştır. Konya basını 2000'li yıllarda da daha önce yaşadığı ekonomik sorunları yaşamaya devam etmektedir. Bu sorunun çözümü için okur sayısını artırmaya yönelik çaba içine girmek yerine akla hep resmi ilan gelirlerinin artırılması gelmekte bu da onları editoryal olarak bağımlı hale getirmektedir. Resmi ilanların artırılabilmesi içinde BİK gazete sahiplerine birleşmeleri önerilerini getirmektedir. 1 Haziran 1966 tarihinde Yeni Konya, Yeni Meram, Sabah ve Şehir Postası gazeteleri tarafından Konya'da başlatılan yerel basında bir ilk olarak niteleyebileceğimiz Yeni Konya başlığı altında gerçekleşen birleşme 3 Şubat 1969 günü sona ermiştir. Konya basını için bugün de benzer bir uygulamanın gerçekleşmesi için BİK'in tavsiyesiyle görüşmeler yapılmaktadır. 2023 yılı içinde gerçekleşen girişimler bazı gazetelerin karşı çıkması nedeniyle başarısız olsa da gündemden düşmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Konya basını, dijital medya, editoryal bağımsızlık, okur

*Dr. Öğr. Üye., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ademirsoy@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4939-4533

Gönderim Tarihi: 24.04.2024

Kabul Tarihi: 12.06.2024

KONYA PRESS FROM THE 2000'S TO THE PRESENT

Adem DEMİRSOY*

Abstract

Konya, which started with the Konya Vilayet newspaper and hosted newspapers such as Babalık, Öğüt and Halk, published during the War of Independence, and where hundreds of newspapers have been published to date, is one of the important press centres of Anatolia with its history reaching 154 years. The newspapers' staff included many intellectuals, including teachers, lawyers, clergy and bureaucrats. Konya press continues to experience the economic problems it experienced before in the 2000s. To solve this problem, instead of making efforts to increase the number of readers, increasing official advertising revenues always comes to mind, which makes them editorially dependent. In order to increase official announcements, BİK proposes mergers to newspaper owners. The merger, which took place under the title of Yeni Konya, which we can describe as a first in the local press, which was initiated in Konya by Yeni Konya, Yeni Meram, Sabah and Şehir Postası newspapers on June 1, 1966, ended on February 3, 1969. Today, negotiations are being held with the advice of BİK to implement a similar practice for the Konya press. Although the initiatives taken in 2023 failed due to the opposition of some newspapers, they remained on the agenda.

Keywords: Konya press, digital media, editorial independence, reader

*Asst. Prof., Selçuk University, Communication Faculty, Department of Journalism, ademirsoy@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4939-4533

Received: 24.04.2024

Accepted: 12.06.2024

2000'Lİ YILLARDAN GÜNÜMÜZE KONYA BASINI

GİRİŞ

Diğer illerde olduğu gibi Konya'da da basın yayın hayatı 1869 yılında Vilayet matbaasının açılması ve sonrasında vilayet gazetesinin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. İlin bilinen ilk gazetesi *Konya Vilayet* 16 Kasım 1870 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. 150 yılı aşan basın tarihiyle Konya yüzlerce gazete ve dergiye ev sahipliği yapmış yerel basınının önemli bir merkezidir. Konya, *garp cephesinin vefakâr arkadaşı* olarak nitelenen *Babalık*, *Öğüt* ve CHP'nin ildeki sesi olarak tanımlanabilecek *Ekekon* ile onları takip eden *Yeni Konya* ve *Yeni Meram* gazeteleriyle gazetecilik mesleğinin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca, Milli Görüş hareketinin Konya'da örgütlenmesinde, aşama kaydetmesinde ve kitlelere ulaşmasında rol oynayan *Türkiye'de Yarın* gazetesi de Konya'da yayınlanmıştır.

Bundan önce bilinen herhangi bir matbaa ve gazete olmadığı için matbaacılık ve gazeteciliğe özgü denebilecek dizgi, baskı, kırım gibi işler dışarıdan gelen ustalardan öğrenilmiştir. *Konya Vilayet* (1870-1932) gazetesinde yetişenler daha sonra çıkan *Babalık* (1910-1952), *Öğüt* (1917-1923) ve *Ekekon* (1935-1950) gazetelerinin ana iskeletini oluşturmuşlardır. *Vilayet* gazetesinin öncü olması nedeniyle, gazeteciliğin yayılması, öğrenilmesi ve öğretilmesinin devlet eliyle gerçekleştiğini de söyleyebiliriz. Daha sonra Konya basınında önemli hizmetler verecek olanların yanı sıra basın ve edebiyat dünyasına önemli eserler kazandıran Feridun Kandemir, Münir Müeyyed Bekman, Enver Behnan Şapolyo, Süleyman Necati, Yakup Kadri (Karaosmanoğlu), Reşat Nuri (Güntekin), Saadettin Nüzhet, Server İskit, Feridun Nafiz (Uzluk), Samizade Süreyya (Berkem) gibi isimler Konya gazetelerinin yazar kadrosunda yer almıştır (Arabacı vd. 2009).

Konya basınının en önemli özelliği çalışanların büyük çoğunluğunun memur ve öğretmen kökenli oluşlarıdır. Bürokrat kökenli gazeteciler, mesleği amatör bir uğraş olarak yerine getirmişlerdir. Büyük çoğunluğu bu işten gelir elde etmemişlerdir. Bu durum günümüzde de devam etmekte, hemen her gazetenin

yazar kadrosunda çok sayıda akademisyen, sağlık çalışanı, avukat ve diğer meslek gruplarından gönüllünün ismi yer almaktadır. Bu bürokrat ve serbest meslek sahibi yazarlar ürettikleri ürün açısından profesyonellerdir. Gazeteleri görüşlerini kamuoyuyla paylaşabilecekleri bir alan olarak görmüşlerdir. İlk dönemlerde, gazeteciliği meslek olarak seçmiş kişilerin sayısı yok denecek kadar azdır. Namık Ayas, Sabit Günbay gibi öğretmenler gazetelerde yazı işleri müdürlüğü, muhabirlik yapmışlardır.

1950 ve 1960'lı yıllarda Konya gazetelerinin çoğu pazar günleri de yayınlanmıştır. 8 Kasım 1964 günkü sayısından itibaren pazar günleri yayınlanmayan *Yeni Konya* gazetesi 2 Ağustos-20 Aralık 1998 tarihleri arasında tekrar pazar günleri çıkmıştır (Demirsoy, 2003:33-34). 8 Ağustos 2003'ten itibaren pazar günleri de tekrar yayınlanan gazeteler günümüzde pazar hariç haftanın 6 günü okurlarıyla buluşmaktadır. Günümüzde, tüm gazeteler internet mecrasına daha fazla ağırlık verdikleri içinde 7/24, 365 gün haber takibi ve yayıncılığı yapmaktadırlar.

Bugün yayın hayatını sürdüren *Yeni Konya* ve *Yeni Meram* gazeteleri ile *Sabah* ve *Şehir Postası* gazeteleri, 1 Haziran 1966-3 Şubat 1969 günleri arasında personel, kâğıt, işgücü vb. masraflardan tasarruf etmek için *Yeni Konya* başlığı altında birleşmişlerdir (Demirsoy, 2003:21-22; Güldağ, 2003:2). Bunu yerel basında güç birleştirilmesi manasında ilklerden biri olarak değerlendirebiliriz.

Basın İlan Kurumu tarafından 2012 yılında yerel gazetelerin birleştirilmesine yönelik bir proje uygulamaya konulmuştur. Proje kapsamında birçok ilde birleşme gerçekleşirken, Konya'da 2023 yılı içinde birleşmeye ilişkin gerçekleşen son girişim sonuçsuz kalmıştır. 2024 yılı başlarında tekrar gündeme gelen birleşme çalışmaları devam etmektedir.

2000'li yıllardan sonra bayiden gazete alanların sayısında diğer bir deyişle okur sayısındaki hızlı düşüş sonrasında Konya'da basılı medya, ekonomik sorunları aşmak için gelenekselden dijitale zorunlu bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Bunda teknolojik gelişmelerin toplumun büyük bir çoğunluğu

tarafından dijital medyanın kolaylıkla kullanılmaya başlamasının da etkisi vardır.

Yaygın basındaki eğilime benzer bir şekilde ağırlığı dijital medyaya veren basılı medya gazetede yayınladıkları haber ve yazılara açtıkları internet sayfalarında yer vermeye başlamıştır. 1 Kasım 2019 tarihinde Adem Alemdar'ın *Memleket* gazetesi basılı yayına son vererek, sadece dijital ortamda yayını sürdürmeye başlamıştır. Bu eğilimi Sadettin Soranlar'ın *Rasyonel Haber*, Kemal Soylu'nun *Konya Olay* ve Esat Duysak'ın *Anadolu Telgraf* gazeteleri izlemiştir. Konya Olay yayınlarını dijital ortamda sürdürürken, 14 Eylül tarihinden itibaren basılı yayına son vererek dijital ortamdaki yayına devam eden *Anadolu Telgraf* gazetesine, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 27 Kasım 2023 tarih ve 490.05.01.2023-640954 sayılı kararıyla erişim engeli gelmiştir. Bu karar sonrası *Anadolu Telgraf* gazetesinin yayını son bulmuştur. 2002 Mayıs ayında el değiştiren, Hasan Ali Solmaz (İmtiyaz Sahibi), Alican Sümer (Genel Yayın Yönetmeni) ve Hasan Basri Solmaz (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)'dan oluşan yeni bir ekip tarafından yayınlanan *Rasyonel Haber* gazetesinin internet sayfasında ise haberler 2024 yılı başlarından itibaren yenilenmemiştir. Sitede yer alan haberler içinde en yenisi 8 Ocak 2024 saat 22:48'de servise konan "Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Altay, yeni memurlarla buluştu ve 'Konya Modeli Belediyecilik' vizyonunu paylaştı" başlıklı haberdir (rasyonelhaber.com). Muhtemelen *Rasyonel Haber* gazetesi de yakında yeni bir ekibe devredilecek, ya da medya dünyasından sessizce çekilenler kervanına katılacaktır.

2000'li yıllar içinde yaşanan ikinci gelişme de *Merhaba*, *Konya Postası* ve *Memleket* gazetelerinin ikinci gazete çıkarmalarıdır. 21 Mart 2008 tarihinde *Merhaba* gazetesinin *Yeniğün* adıyla ikinci bir gazete çıkarması sonrasında diğer yayıncılardan Ömer Kara 15 Nisan 2010'da *Egemen*, Adem Alemdar 3 Ağustos 2010'da *Haberdarg* gazetelerini yayın hayatına sokmuştur. Bunun rekabet ortamını yok ettiğini öne süren diğer gazete sahiplerinin talepleri sonrasında yapılan toplantıda alınan karara paralel olarak ikinci gazeteler sahip değiştirmiştir.

Konya Basın Tarihi üzerine ilk ciddi çalışma 1949 yılında *Konya Matbuatı Tarihi* ismiyle Mehmet Önder tarafından yapılmıştır. Daha önce Konya Halkevi

dergisinde tefrika olarak yayınlanan eser daha sonra Ülkü Basımevi tarafından kitaplaştırılmıştır. Bünyamin Ayhan ve Adem Demirsoy'un 2005 yılında yayınlanan *1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik* adlı çalışmaları bu alandaki çalışmalardan biridir. Caner Arabacı, Bünyamin Ayhan, Hakan Aydın ve Adem Demirsoy tarafından yapılan *Konya Basın Tarihi* (2009) adlı çalışma bu konuda yapılan ikinci önemli çalışmadır. Daha sonra Konya Ticaret Odası yayınları arasında yer olan *İpek Yolu Dergisi Konya Kitabı* adlı eserin Aralık 2011 tarihli XII. sayısı Konya medyasına ayrılmıştır. KGC'nin 2005 yılında yayınladığı *Konya Basını 2005* adlı broşür ile Caner Arabacı'nın *Konya'nın Kırk Gazetesi* adlı eseri de bu alanda yapılmış çalışmalar arasındadır. Ayrıca Konya Büyükşehir Belediye tarafından yayınlanmış 9 ciltlik *Konya Ansiklopedisi*'nde de Konya basınına ilişkin çok sayıda maddeye yer verilmiştir. Bunların yanında Konya basını üzerine yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleriyle, gazete sayfalarında yukarıdaki eserlerden alıntı yapılarak hazırlanmış çok sayıda makale, yazı mevcuttur.

Konya basınının 2000 yılından bugüne geçirdiği evrim konusunda herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma yoğun bir değişim ve gelişimin devam ettiği bu yılları incelemeyi amaçlamıştır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalar için bir altyapı oluşturmak amacıyla çalışmada yerel gazetelerin bibliyografik bir dökümü yapılacaktır.

Çalışma, arşiv ve literatür taraması tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında Konya basınının sorunları ve çözüm önerileri de tartışılacaktır.

2000'den Bugüne Konya Basını

2000'li yıllar Konya basınının sahiplik yapısında hızlı değişimlerin yaşandığı yıllardır. Konya'da uzunca bir süre gazete yayınlayan matbaacılık kökenli Gücüyener, Bahçivan ve Alagöz aileleri sektörden çekilmişlerdir. 1997 yılında Gücüyenerlerin *Yeni Konya*'yı devretmeleriyle ilk ayrılış başlamıştır.

1 Haziran 1949 tarihinde M. Naci Gücüyener tarafından kurulan Adil, Ünal ve Gültekin Gücüyener kardeşlerin yönetiminde 48 yıl çıkan ve bugün

yayın hayatına devam eden en eski gazete olan *Yeni Konya* gazetesi 1997 yılı ocak ayı başından itibaren gazetede yetişen Hüseyin Oğuz ve Haşmet Öyken'e devredilmiştir. 1 Mayıs 1998-31 Aralık 2001 tarihleri arasında Endüstri Holding'in sahipliğinde çıktıktan sonra 220 gün yayınına ara veren gazete 9 Ağustos 2002'den itibaren Hüseyin Oğuz tarafından tekrar yayınlanmaya başlamıştır. 2005 yılında bir süre Ömer Faruk Pekcan'ın mali desteğiyle çıkan gazete 24 Şubat 2006 tarihinden bugüne Anadolu Medya Grubu (ANMEG) bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir.

İlk sayısındaki "*Basına Katılırken*" başlıklı yazıda amacını olaylara herhangi bir parti ve ideolojinin penceresinden bakmadan Konya'nın ana sorunlarına ağırlıkla yer vermek olarak ifade etmesine rağmen gazete bu dönemde CHP yanlısı olarak tanınmıştır. DP'nin iktidarı döneminde gazete sayfalarında çoklukla öğrenci ve gençlerin şiir, hikaye ve denemelerine yer vermiştir. Haberler ise ajans haberleri ağırlıklıdır. Daha sonraki dönemlerde de iç siyasete eleştirel bir bakış açısı ortaya koymak yerine iktidarla çatışmayan bir yayın politikası izlemiştir. Günümüzde ise tamamen iktidar yanlısı bir çizgisi vardır (YK, 1 Haziran 1949:1).

Ülkü Basımevi sahibi Ahmet Bahçıvan (Takva) tarafından 28 Ağustos 1950 tarihinde kurulan *Yeni Meram*, 31 Temmuz 2019 tarihine kadar Ahmet Bahçıvan'ın oğlu Mustafa Bahçıvan ve torunları tarafından çıkarılmıştır (Demirsoy, 2003:258-264). Konya'nın tanınmış kültür ve sanat insanlarından Küçükbezirci (1999:47) tarafından *Babalık*, *Ekekon* ve *Yeni Konya* gibi okul olarak nitelendirilen gazete ilk sayısında Demokrat Parti'yi ülkü yoldaşı edindiğini yazarak partiye desteğini açık bir şekilde belirtmiştir (YM, 28 Ağustos 1950:1). 1966 yılında katıldığı birleşmenin beklentileri karşılamaması üzerine 1969'da *Yeni Meram* adıyla yeniden çıkan gazete *Yeni Konya*'da verdiği, "*Beklenen gün yaklaştı, Milliyetçi ve Memleketçi Yeni Meram gazetesi 3 Şubat 1969 Pazartesi günü günlük olarak yayınlanıyor*" şeklindeki ilanla ayrılık kararını okurlarına duyurmuştur (YK, 1 Şubat 1969:3). 1 Ağustos 2019 tarihinden itibaren Ömer Sarıkulak (imtiyaz sahibi) ve Mehmet Hançerli'nin (genel müdür) öncülüğündeki gruba devredilen gazetenin genel yayın yönetmenliğini Muhammed Gümüş üstlenmiştir. Yazar kadrosunun

çoğunluğu gazetenin yeni muhafazakâr çizgisiyle uyumlu kişilerden oluşmuştur. Bunlar arasında Hüseyin Toptaş, Adem Esen, Lütfi Ayhan gibi isimler vardır. Haberler ağırlıklı olarak ajans ve belediye kaynaklıdır (*YM gazetesi*, 31 Temmuz-1 Ağustos 2019).

20 Ağustos 1969 tarihinde Ziya Tanrıkulu tarafından *Türkiye'de Yarın* ismiyle kurulan gazete ismini 15 Mart 1991 tarihinden itibaren *Merhaba* olarak değiştirmiştir. Şerife Tanrıkulu, Ali Güneri, Mustafa Arslan, Rıza Güneri, Halit Şen künyede gazete sahibi olarak yer alan isimlerdir (Demirsoy vd, 2008).

Çıkış amaçlarına yer verdikleri "*Yarın'dan Okuyuculara*" başlıklı başyazıda, o dönemde yayınlanan gazetelerin sayıca çok olmalarına rağmen nitelik açısından hiç oldukları öne sürülmüş, gazetenin muhafazakâr kimliği ise, "*Bizlerin inandığımız davalarımızla birlikte en adice ihanete uğraması, bu gazetenin çıkışını çabuklaştırmıştır. Hedef sadece şahıslarımız olsaydı, elbette susardık, ama elinde hançerle kalkan eller bizim naziz sırtlarımıza değilde, Anadolu Müslümanının sırtını hedef aldığı için bu ellerle onların "riyakar" (mahalli ifadeyle) "yılışık" sahiplerinden bu ihanetlerinin hesabını sormak için sesimizi duyurmak istedik*" şeklinde açıklanmıştır (Demirsoy, 312-314). Gazete, Millî Görüş çizgisindeki yayın politikasını ismini *Merhaba* olarak değiştirdikten sonra da sürdürmektedir.

Durmuş Alagöz tarafından 5 Kasım 1973 tarihinde çıkarılmaya başlanan daha sonra Mustafa ve Süleyman Alagöz tarafından yayınlanan *Konya Postası* gazetesi, 2008 yılından itibaren ER-YAY Gazetecilik-Matbaacılık ve İnşaat Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi sahibi Erdal Kara'ya devredilmiştir. Künyede daha sonra Ömer Kara ve Hasan Hüseyin Kara'nın isimleri yer almıştır (Demirsoy & Ayhan, 2005). Kurulduğu günden bugüne gazete milliyetçi muhafazakâr bir çizgide yayını sürdürmektedir.

Yeni gazete, Celalettin Boyalı ile Yusuf Gürbüz tarafından 2 Ağustos 1997 tarihinde yayınlanmaya başlamış, 9 Ağustos 2002'den sonra da yayın hayatına *Hakimiyet* adıyla devam etmiştir (Demirsoy & Ayhan, 2005). Celalettin Boyalı'nın

ortaklıktan ayrılmasıyla gazete Yusuf Gürbüz'ün sahipliğinde yayınına milliyetçi muhafazakar bir çizgide devam etmektedir.

Konya Manşet gazetesi, Sabri Altun tarafından önce küçük boy haftalık, 22 Ocak 1996 tarihli 42. sayıdan itibaren de günlük büyük boy olarak çıkarılmıştır. "Halkımıza Söz Veriyoruz" başlıklı Konya Manşet imzasıyla yayınlanan yazıda ilkeli gazetecilik anlayışı ile Konya halkının sorunlarının takipçisi olacakları vurgulanmıştır (Demirsoy & Ayhan, 2005). Gazete, 2 Aralık 1996'dan itibaren, bölge gazetesi olma iddiasıyla ismini *Anadolu Manşet* yapmıştır. Sabri Altun mali sorunlar nedeniyle gazeteyi Hasan Kiraz'a devretmiştir (Arabacı, 2019). 3 yıla yakın bir süre yayın hayatına devam eden gazete uzunca bir süre kapalı kaldıktan sonra 25 Mayıs 2022'den itibaren *Anadolu'da Manşet* adıyla Abbas Öztürk'ün sahipliğinde haftalık olarak yayınlanmaya tekrar başlamıştır. Gazete tüm yayın hayatı boyunca merkez sağ bir çizgide yayın yapmıştır.

Konya'nın Sesi gazetesi Ahmet Çobanoğlu tarafından 19 Mayıs 1976 tarihinde sosyal demokrat bir yayın politikasına sahip olarak yayın hayatına atılmıştır. Konya basınındaki kendini siyasi yelpazenin solunda tanımlayan tek gazete olarak nitelendirilebilir. "*Konya'nın Sesi*"nin Bildirisi" başlığıyla ilk sayısında amaçlarını halkın gözü kulağı, dili olmak şeklinde açıklayan gazete, Atatürk ilkelerinden; özgürlükçü demokrasiden, insan haklarından; inanç ve düşünce özgürlüğünden, sömürsüz bir düzenden yana olan; zorbalığa, partizanlığa, bölücülüğe karşı olan herkese gazetenin sayfalarının açık olduğunu vurgulamıştır.

Gazetenin sosyal demokrat çizgisi ekonomik zorluklar nedeniyle Nisan 1981'de Mehmet Emin Çorum tarafından satın alınmasından sonra muhafazakâr bir çizgiye dönüşmüştür. Çobanoğlu'nun 6 Nisan 1981 tarihli "Gazetemizi Devrediyoruz" başlığına, Çorum, ertesi gün "Gazetenizi Devralıyoruz" üst başlığıyla cevap vermiş, gazetede meydana gelecek yayın politikası değişimiyle ilgili ilk ipucunu vermiştir. Bu gelişmeden sonra, önemli basın yayın organlarına ev sahipliği yapan Konya'da sosyal demokrat çizgide bir yayın organı da kalmamıştır. 7 Eylül 1981'de gazeteyi Çorum'dan devralan Ali İhsan Vatankurtar

da, ismini 21 Eylül 1981'den itibaren *Anadolu'da Bugün* olarak değiştirmiştir (Demirsoy & Ayhan, 2005).

Vatankurtar ve onu izleyen Fazıl Cömert'den sonra gazete, 23 Nisan 1983'ten itibaren Özkaymak Grubunun kontrolüne geçmiştir. Gazetenin sahibi olarak künyede, ilk önce İhsan Kayseri, sonra da Mevlüt Özkaymak (AB, 1985:5) gösterilmiştir. *Anadolu'da Bugün* 31 Aralık 1990 tarihinde yayın hayatına son vermiştir.

Gazete, uzun yıllar süren bir sessizlikten sonra *Konya'nın Sesi* adıyla Mustafa Balkan'ın yönetiminde 19 Ağustos 2003 tarihinde haftalık olarak yeniden yayın hayatına atılmıştır. İlk günkü yazısında Balkan, toplumun her kesimine kucak açacakların, her konunun takipçisi olacaklarını ve Konya Milliyetçiliğini ön planda tutacaklarını vurgulamıştır. Gazetenin bu ikinci yayın hayatı da 2 ay 10 günlük bir süreçten sonra 27 Ekim 2003 günü son bulmuştur (Arabacı, 2019).

Gazetenin yayın serüveni bu kapanışla da sona ermemiş, *Konya'nın Sesi* ve *Anadolu'da Bugün* isim haklarının devredilmesiyle iki ayrı gazetede yeniden başlamıştır.

29 Aralık 2009 tarihinden itibaren üçüncü yayın dönemine Celalettin Boyalı'nın sahipliğinde başlayan *Konya'nın Sesi*, 2022 yılından itibaren Emrullah Nergiz ve İbrahim Çiçekçi tarafından devralınmıştır.

Anadolu'da Bugün gazetesinin isim hakkını devralan Ahmet Baydar tarafından 4 Mart 2013'te kurulmuştur. Bölgenin yeni bakış açısı alt başlığı ile yayın hayatına başlayan gazete Arabacı (2019: 59) tarafından muhafazakâr eğilimli olduğu söylene de merkez sağ bir yayın politikası izlemektedir.

21 Temmuz 2008 tarihinde Merhaba gazetesinin bağlı olduğu grup ve ekip tarafından Mustafa Arslan'ın sahipliğinde tabloid boyda yayın hayatına başlayan *Yeniğün* gazetesi, Şubat 2014 tarihinde *Merhaba* gazetesini çıkaran gruptan ayrılmıştır. Gazetede muhafazakâr ve milli görüşçü yazarların isimlerine rastlanmaktadır (Arabacı, 2019:72).

3 Ağustos 2010'dan itibaren *Memleket* gazetesi sahibi Adem Alemdar ve Harun Akgül tarafından grubun ikinci gazetesi olarak yayınlanmaya başlayan *Haberdar* gazetesi, Alemdar'ın ortaklıktan ayrılması sonrasında Harun Akgül'ün sahipliğinde ve Uğur Özteke'nin yönetiminde 23 Ocak 2014'ten itibaren *Pusula* adıyla çıkmaya başlamıştır. Özteke ilk günkü "Konya'nın Huzurundayız" başlıklı yazısında, Konya basınında farklı olmaya çalışacaklarını ve yeni bir milat başlatacaklarını vurgulamıştır. Gazete, yazar olarak çoğunlukla milliyetçi ve muhafazakâr isimlere yer vermektedir.

2 Nisan 2013 tarihinde Mehmet Yaşa tarafından "En güncel, en ilkeli, en tarafsız" sloganıyla okurlarının karşısına Konya Takip adıyla çıkan gazete, 2019 Eylül ayında Mustafa Kavaf tarafından satın alınmış, 6 Ocak 2020 tarihinden itibaren ismini *BBN (Birlik Beraberlik Noktası) Haber* olarak değiştirmiştir. Merkez sağ, milliyetçi ve muhafazakar çizgide yazarlara sahiptir.

15 Nisan 2010'de *Konya Postası* gazetesinin sahibi Ömer Kara tarafından kurulan *Egemen* gazetesi, 16 Şubat 2012'den itibaren Yeni Şafak gazetesi Konya temsilcisi ve muhabiri Lokman Koyuncu tarafından devralınmıştır. 1 Ekim 2012'den itibaren Ahmet Koyuncuoğlu'nun sahipliğinde Yeni Haber ismini alan gazetenin yazı işleri müdürü Hamdi Bağcı, "Yeni Haber Bismillah Derken" başlıklı yazında, "Lokman Koyuncuoğlu'nun takım kaptanlığında, Yeni Haber olarak yeni bir başlangıç ile 'haber hayattır' diyerek, yeni bir soluk, yeni bir heyecanla bugün yayın hayatımıza başlıyoruz" ifadelerini kullanmıştır. Gazete her ne kadar "biz taraf değiliz, tarafta olmayacağız" şeklinde bir hedef yazmışsa da muhafazakâr bir çizgide yayın yapmaktadır (Arabacı, 2019:102-105).

Mehmet Ali Elmacı tarafından 3 Ocak 2022 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlayan *Konya Bakış* gazetesinin künyesinde, imtiyaz sahibi olarak Mustafa Gülsever ismi yer almaktadır. Haftalık güncel siyasi gazete sloganıyla yayın hayatına başlayan gazete, 1 Kasım 2022'den itibaren günlük olmuştur. Elmacı ilk günkü "Konya'ya yeni bir Bakış" başlıklı köşe yazısında, amaçlarını, "Bazen yeni bir bakış gerekli... Göremediklerinizi görürsünüz. Siyasete ... Ekonomiye... Kültüre... Sanata... Yeni bir 'Bakış', 'Yeniden bir Bakış'. Bir yola

çıkıktık... Allah utandırmasın... Bismillahirrahmanirrahim." şeklinde okurlarına duyurmuştur. Tarafsızlık gibi bir iddiası olmayan gazete iktidar yanlısı bir çizgidedir.

Günümüzde yayınlanan tüm gazeteler her ne kadar tarafsız olduklarını duyursalar da sayfalarında ajans ve belediye haberlerine ağırlık vermektedirler.

Konya Basınına Genel Bakış

Hızlı bir dönüşüm yaşayan basılı medya, Konya'da internet ortamında yayıncılığa ağırlık verse de ürününü basılı olarak vermeye devam etmektedir.

Konya merkezde yayınlanan 13 gazetenin 11 tanesi Basın İlan Kurumu tarafından resmi ilan ve reklam verilebilecek gazeteler listesinde yer almaktadır. *Anadolu Manşet* ve *Konya Bakış* gazeteleri bu hakkı henüz elde edememişlerdir.

Adı	Yayın Tarihi	Kurucusu	Sahibi
1- <i>Anadolu'da Bugün</i>	19 Mayıs 1976	Ali İhsan Vatankurtar	Ahmet Baydar
2- <i>Anadolu'da Manşet</i>	22 Ocak 1996	Sabri Altun	Abbas Öztürk
3- <i>BBN Haber</i>	2 Nisan 2013	Mehmet Yaşa	Mustafa Kavaf
4- <i>Hakimiyet</i>	2 Ağustos 1997	C. Boyalı-Y. Gürbüz	Yusuf Gürbüz
5- <i>Konya Bakış</i>	3 Ocak 2022	Osman Elmacı	Osman Elmacı
6- <i>Konya Postası</i>	5 Kasım 1973	Durmuş Alagöz	H. Hüseyin Kara
7- <i>Konya'nın Sesi</i>	19 Mayıs 1976	Ahmet Çobanoğlu	Emrullah Nergiz
8- <i>Merhaba</i>	20 Ağustos 1969	Ziya Tanrıkulu	Halit Şen
9- <i>Pusula</i>	3 Ağustos 2010	Adem Alemdar	Harun Akgül
10- <i>Yeniğün</i>	21 Temmuz 2008	Mustafa Arslan	Mustafa Arslan
11- <i>Yeni Haber</i>	15 Nisan 2010	Ömer Kara	Ahmet Koyuncuoğlu
12- <i>Yeni Konya</i>	1 Haziran 1949	M. Naci Gücüyener	ANMEG
13- <i>Yeni Meram</i>	28 Ağustos 1950	Ahmet Bahçivan	Ömer Sarıkulak

Tablo 1. Merkezde yayınlanan gazeteler (<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>)

İlçelerde ise *Akşehir Postası*, *Pervasız* (Akşehir); *Beyşehir Göl*, *Beyşehir İlk Haber* ve *Beyşehir'in Sesi*; *Cihanbeyli Express*, *Cihanbeyli'nin Sesi*; *Çumra 26 Haziran*, *Çumra Postası*; *Ereğli*, *Ereğli Güneş* ve *Yeni Ereğli*; *Ilgın'ın Sesi* ve *Yeni Ilgın Postası*; *Kadınhanı Sözcü*; *Yeşilpınar* (Karapınar); *Öz Kulu*; *Sarayönü Manşet*; *Seydişehir Postası*, *Seydişehir Toroslar* ve *Seydişehir'in Sesi* ve *Haber Yunak* gazeteleri yayınlanmaktadır (<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>).

Ayrıca haftalık, *Üretici Haber* (İmdat Yayla, 2015), *Konya İmza* (Ali Boyalı – Mevlüt Boyalı, 15 Mart 2022) ve *Konya'nın Nabzı* (Mustafa Korkmaz – Ayşe Ayhan Eraslan, 25 Ekim 2009), önce 15 günlük sonra aylık çıkan Konya Gündem (M. Sami Gediz, 1-15 Eylül 2021), İngilizce yayınlanan *The Konya News* (Doğukan İşkan/ Kerem İşkan) gazeteleri de bulunmaktadır. *The Konya News* gazetesi Konya'da İngilizce yayınlanan ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır.

Çok sayıda internet haber sitesi bulunan Konya'da, resmi ilan ve reklam yayınlama hakkı kazanan ya da resmi ilan alabilmek için beklemede bulunan; yalnız reklam verilebilecek internet haber siteleri:

"www.konhaber.com, www.konyanyenigun.com, www.anadoludabugun.com.tr, www.hakimiyet.com, www.konyaninsesi.com.tr, www.konyapostasi.com.tr, www.merhabahaber.com, www.pusulahaber.com.tr, www.saraymedya.com, www.yenihaberden.com, www.konya bakis.com, www.yenikonya.com.tr, www.yenimeram.com.tr" (<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>).

Yukardaki haber siteleri ya bir gazetenin ya da televizyon kuruluşlarının bağlı olduğu medya gruplarının siteleridir.

Ayrıca *Yeni Meram* gazetesinin ilk sahibi Ahmet Bahçıvan'ın torunu Ahmet Hakan Bahçıvan 21 Eylül 2023 tarihinden itibaren *özgün tarafsız medya platformu* mottosuyla AHB MEDYA adıyla internet haber sitesini görece muhalif bir çizgide yayına almıştır.

Görüntülü yayıncılık alanında ise KONTV, TV 42, ÜN TV ve IPTV yayını yapan Konya Olay TV bulunmaktadır.

SORUNLAR

Konya, 13 gazete ile yerel/ bölgesel yayın ve dağıtım yapan iller arasında önemli bir yer tutar. Bu gazeteler sanal ortamda da okurlarıyla buluşmaktadırlar. Gazetelerin tamamı ağırlıklı olarak ajans ve belediye haberlerine yer vermektedirler.

Yerel basın üzerine yapılan yayınlarda sorunlar olarak yetersiz sermaye, ekonomik, teknolojik yetersizlik, eski makine parkı, nitelikli eleman eksikliği şeklinde sıralanmaktadır (Girgin, 2001:175-179),

Günümüzde yerel basının en önemli sorunu ise ekonomik sorunlardır. Ayrıca bu sorundan kaynaklanan editoryal bağımsızlığının ortadan kalkması da ikinci önemli sorun olarak durmaktadır. Yeterli sermaye birikim olmadan yayın hayatına başlayan medya kuruluşları yetersiz okur sayısı, haber siteleri ve gazetelerin internet yayınlarının ücretsiz oluşu ve çok fazla sayıda internet haber sitesinin varlığı nedeniyle ekonomik sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

İnternet ortamında yayıncılık yapmak, medyanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak ücretsiz yayıncılık, alternatif başkaca ciddi gelir kaynakları olmadığı için kuruluşları tamamen resmi ve özel ilan gelirlerine bağımlı hale getirmektedir. Buda yerel medyanın editoryal bağımsızlığını tehdit etmektedir.

Okur ya da takipçi gelirini hedeflemeden sadece resmi ve özel ilan gelirleriyle yaşamını sürdürmeye başlayan medya iktidar ve güç odaklarının (ilan ve reklam verenlerin) tepkilerine dikkat kesilmesine neden olmaktadır. Bu durum medya organlarının, herhangi bir baskı olmasa dahi, ilan ve reklam verenlerin yayınlanmasından hoşlanmayacağını düşündükleri haberlere sayfalarında yer vermemelerine yani otosansüre neden olmaktadır. Editoryal bağımsızlığı ortadan kaldıran bu durum, Balzac'ın "*İnsanlar birçok gazete olduğunu sanıyor ama gerçekte tek bir gazete var*" ve George Orwell'e atfedilen, "*Gazetecilik birilerinin yayınlanmasını istemediği haberleri yazmaktır; gerisi halkla ilişkilidir*" sözlerini hatırlatmaktadır.

Teknoloji olarak iyi bir düzeyde olan, 74 ve 75 yıla yaklaşan bir yayın hayatlarına sahip gazeteleri bünyesinde bulunduran Konya basınının, 100 yıllık bir yaşam süresine ulaşabilmesi, basılı ve/veya dijital medyanın okur sayısının artması ve okurlarının da gazetelerine/medyasına sahip çıkmalarıyla mümkün olabilecektir. Bugün için dijital yayıncılığın ücretsiz verdiği hizmet hakkında yeniden düşünmesi, bu konuya bir çözüm bulması gerekmektedir. Ücretsiz verilen hizmet basılı medyanın yaşama şansını tamamen yok etmektedir. Ayrıca ücretsiz hizmet kamuoyuna sanal bir dünyayı sunmaktadır.

Ekonomik sorunlar gündeme gelince ilk akla gelen çözüm olan BİK tarafından verilen ilan gelirlerinin artırılması sektöre girmeyi çekici hale getirmekte çok sayıda naylon gazete ve internet haber sitesinin yayına başlamasını teşvik etmektedir.

Dijital ortama geçen gazetelerin görünür en önemli sorunlarından bir diğeri de gazetelerin nitelikli muhabir çalıştırmak ve kendine özgü haber üretmek yerine ajanslara abone olup ajans haberlerini sayfalarına yerleştirmelerinden kaynaklanan tek sesli habercilik olarak nitelendirilebileceğimiz aynı içerikte, benzer bir görünüm de okurlarının karşısına çıkmalarıdır. Ajanslara abonelik ve yaşamak için resmi ilanlara bağımlı olmanın ortaya çıkaracağı tek sesli medyada, çok sesliliğin ve demokrasinin önündeki en önemli engeldir.

Gazete okuma oranının düşük olması, halkın sorunlarını gazete sayfalarında ya da internet haber sitelerinde görmemesi, teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılamaması, işgücü ücretlerinden tasarruf etmek adına niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satışı artırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve haberle fazlaca ilgisi olmayan ama insanların merak ederek haberi tıklamasına sebep olacak başlıklardan medet umulması da yetersiz tirajlara, takipçi sayısına neden olmaktadır.

Konya'da yayınlanan tüm gazetelerin birinci sayfa haberlerinin tamamına yakını belediyelerle, reklam veren kurum ve kuruluşların faaliyetlerine ayrılmıştır.

Çok az da olsa asayiş haberleri yer alırken muhalefetin ismi sadece ziyaret haberlerinde ve ilanlarda görülmektedir. Buda Girgin (2001:174) tarafından yerel basının güçlenmesinin ve gelişmesinin neden olacağı şeyler arasında sayılan yerel demokrasiyle yerel demokratik yönetimin güçlenmesi ve halk tarafından benimsenmesine yardımcı olma hedefinin tutturulmasına engel olmaktadır. Medya yayını yerel demokrasinin güçlenmesi için değil kendinin güçlenmesi için yapar hale gelmektedir. Çok sayıda yayın organı ortaya çıkmakta bunlar BİK pastasından kendilerine nasıl daha fazla payı alırsın düşüncesinde olmaktadır.

SONUÇ

Gazeteciliğin, *Konya vilayet gazetesiyle* başlayan serencamı bugün de çok sayıda basılı medyaya ev sahipliği yapsa da Konya'da basılı medyanın fazla uzun olmayan bir süreçte ortada kalkacağını söylemek bir kehanet olmasa gerektir. Basıl medyanın basım, dağıtım ve personel gibi giderlerinin boyutu yeni medya ile karşılaştırıldığında çok yüksektir. Yüksek maliyetlerden kurtulmak isteyen gazeteler önceliklerini internet haber sitelerine vermektedirler. Basılı nüshalarını BİK gelirini alabilmek için çıkarmaktadırlar. BİK'in internet haber sitelerine de resmi ilan vermeye başlamasıyla birlikte basılı medyanın ortadan kalkması süreci hızlanacaktır.

Ekonomik zorlukları aşabilmek, içerik olarak daha zengin ürün ortaya çıkarabilmek için hem dijital hem de basılı medyanın, olmazsa olmazları olan okurla buluşmanın bir yolunu mutlaka bulmaları gereklidir. Dijital ya da basılı medya bunu gerçekleştirmezse, içerik olarak zayıf, ilin ve bölgenin sorunlarına duyarsız, kamuoyunu bilgilendirme işlevini yerine getirmeyen ve en nihayetinde de kısa ömürlü birer yayın organı olmaktan kurtulamayacaktır. Ekonomik zorluklar içinde olan medya ya sahip değiştirecek ya da sessizce yayın hayatına son verecektir.

Medya, okur odaklı olmak yerine reklam verenlerin taleplerini dikkate alan kurumlar haline gelmişlerdir. Kısacası gelir kapıları olan reklam verenlerin talepleri daha önemli olduğu için medya, kendilerine ait daha fazla haber

üretmek daha fazla okura ulaşmak için birbirleriyle yarışmak yerine ajanslardan ya da resmi ve özel kuruluşlardan gelen haber bültenlerine sayfalarında yer vermektedir. Bu durumda onların tamamen ilan ve reklam verenlerin kontrolüne girmelerine, sonunda editoryal bağımsızlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır.

Editoryal bağımsızlığın sağlanabilmesi için resmi ilanların resmi olmayan tamamen sektör temsilcilerinden oluşan bir kurum tarafından dağıtılması gereklidir.

Akla gelen önerilerden biri de yabancı basın organları tarafından uzun süredir uygulanan yerel basının okurla dernek veya vakıf benzeri bir çatı altında toplanması, onların abone olmalarının sağlanması ve böylece düzenli gelir kaynağına kavuşmalarıdır.

En önemlisi de dijital ya da geleneksel medyaya hangisi olursa olsun yaşamak için kamunun ya da reklam verenlerin değil okurun desteğine gereksinimleri olduğunu hiç unutmamalarıdır.

Kaynakça

Arabacı, C. (2011). *İpek Yolu Konya Kitabı Konya Medyası*, Konya Ticaret Odası Yayınları.

Arabacı, C. (2019). *Konya'nın Kırk Gazetesi*, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Bağcı, H. (3 Ocak 2012). *Yeni Haber Bismillah Derken*, Yeni Haber gazetesi.

Çobanoğlu, A. (1981). *Gazetemizi devrediyoruz*, Konya'nın Sesi gazetesi, 6 Nisan 1981.

Çorum, Mehmet Emin (1981). *Gazetenizi devralıyoruz*, 7 Nisan 1981.

Demirsoy, A. (2003). *Konya'da Basının Gelişmesi ve Yeni Konya Gazetesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Demirsoy, A. & AYHAN, B. (2005). *1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik*, SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 14, s.131-155.

Demirsoy, A. & ARABACI, C. & AYHAN, B. & AYDIN, H. (2009). *Konya Basın Tarihi*, Palet Yayınları.

Elmacı, M.A. (1 Kasım 2022). *Konya'ya yeni bir Bakış*, Konya Bakış gazetesi.

Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*,

Gültaş, A. (2003). MÜŞAHADE, *Konya Basınından Nostaljiler ve Gördüklerim-1/11*, Merhaba gazetesi.

KGC (2005). *Konya Basını 2005*.

Önder, M. (1949). *Konya Matbuat Tarihi*.

Basın İlan Kurumu Resmî İlan ve Resmî Reklam Alan Süreli Yayınlar Listesi, Mart 2024, <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>

<https://www.rasyonelhaber.com/konya-buyuksehir-belediye-baskani-altay-yeni-memurlarla-bulustu-ve-konya-modeli-belediyecilik-vizyonunu-paylasti/72094/>

GAZETELER

Anadolu'da Bugün gazetesi, 7 Eylül 1981.

Anadolu'da Bugün gazetesi, 21 Eylül 1981.

Anadolu'da Bugün gazetesi, 23 Nisan 1983.

Anadolu'da Bugün gazetesi, 31 Aralık 1990.

Anadolu'da Bugün gazetesi, 4 Mart 2003.

Anadolu Manşet gazetesi, 2 Aralık 1996

Anadolu'da Manşet gazetesi, 25 Mayıs 2022

BBN Haber gazetesi, 6 Ocak 2020.

Egemen gazetesi, 15 Nisan 2010.

Egemen gazetesi, 15 Şubat 2012.

Haberdar gazetesi, 3 Ağustos 2010

Hakimiyet gazetesi, 9 Ağustos 2002.

Konya Bakış gazetesi, 3 Ocak 2022

Konya Bakış gazetesi, 1 Ekim 2012

Konya Manşet gazetesi, 22 Ocak 1996.

Konya Postası gazetesi, 5 Kasım 1973.

Konya'nın Sesi gazetesi, 6 Eylül 1981.

Konya'nın Sesi gazetesi, 7 Eylül 1981.

Konya'nın Sesi gazetesi, 21 Eylül 1981.

Konya'nın Sesi gazetesi, 23 Nisan 1983.

Konya'nın Sesi gazetesi, 31 Aralık 1990.

Konya'nın Sesi gazetesi, 4 Mart 2003.

Konya Takip gazetesi, 2 Nisan 2013.

Merhaba gazetesi, 15 Mart 1991.

Pusula gazetesi, 23 Ocak 2014.

Rasyonel Haber, 8 Ocak 2024

Türkiye'de Yarın gazetesi, 20 Ağustos 1969.

Yeni gazete, 2 Ağustos 1997.

Yenigün gazetesi, 21 Temmuz 2008.

Yeni Haber gazetesi, 1 Ekim 2012.

Yeni Konya gazetesi, 1 Haziran 1949

Yeni Konya gazetesi, 1 Ocak 1997

Yeni Konya gazetesi, 1 Mayıs 1998

Yeni Konya gazetesi, 31 Aralık 1998

Yeni Konya gazetesi, 9 Ağustos 2002

Yeni Konya gazetesi, 24 Şubat 2006

Yeni Meram gazetesi, 28 Ağustos 1950. İşte Hak ve Halkın gazetesi Yeni Meram

Yeni Meram, 31 Temmuz 2019

Yeni Meram, 1 Ağustos 2019

Yenigün gazetesi, 21 Mart 2008

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA WALTER BENJAMİN'İ YENİDEN OKUMAK: DİJİTAL YENİDEN ÜRETİLEBİLİRLİK ÇAĞINDA SANAT ESERİ

Sertaç KAYA*

Özet

Walter Benjamin'in "Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Eseri" başlıklı eseri, 1936 yılında kaleme alındığından bu yana, teknolojinin ilerlemesiyle, günümüz sanatında yeni bir anlam kazanmıştır. Sanat eserlerinin dijital ortamda üretilebilir, kopyalanabilir ve paylaşılabılır olması, Benjamin'in öngörülerinin günümüzde yeniden anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın temel sorunsalı, yapay zekâ ile üretilen sanat eserlerinin Walter Benjamin'in kavramsal çerçevesiyle nasıl ilişkilendirilebileceğidir. Çalışmanın temel amacı ise, yapay zekâ ile üretilen eserlerin sanat alanındaki konumunun, sanat eserlerinin niteliğinin ve sanat üretim süreçlerinin dönüşümünün Benjamin'in yaklaşımları üzerinden irdelenmesidir. Çalışmada, Benjamin'in eseri günümüz teknolojileri, özellikle de yapay zekâ ile üretilen eserler bağlamında ele alınarak yeniden okunmaktadır. Bu okuma, Benjamin'in yaklaşımını kullanarak çağdaş üretim pratiklerini "dijital yeniden üretilebilirlik" tanımıyla yeniden kavramsallaştırmayı hedeflemektedir. Dijital yeniden üretilebilirlik çağı, sanatı Benjamin'in öngördüğü teknik çoğaltılabilirlik kavramının da ötesine taşımaktadır. Bu yaklaşımı günümüz dijital sanatına uyarlamak, eserlerin çoğaltılabilirliği ve orijinalliği gibi konuları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi ifade etmektedir. Makale, literatürdeki akademik çalışmalar üzerinden mevcut bilgi birikimini derinlemesine anlamak ve şimdiye kadar yapılmış olan araştırmalar üzerinden okuyucuya konu hakkında kapsamlı bir bakış sunmak amacıyla taşımaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ ile üretilen eserlerin orijinalliği, sanatçının da yaratıcılık ve özgünlüğü açısından nasıl değerlendirileceği sorusu çalışmada tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, yapay zekâ, dijitalleşme, Walter Benjamin, dijital yeniden üretilebilirlik

*Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, sertackaya1@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3483-572X

Gönderim Tarihi: 30.04.2024

Kabul Tarihi: 14.06.2024

REREADING WALTER BENJAMIN IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE WORK OF ART IN THE AGE OF DIGITAL REPRODUCTION

Sertaç KAYA*

Abstract

Walter Benjamin's work titled "The Work of Art in the Age of Technical Reproduction" has gained a new meaning in today's art with the advancement of technology since it was written in 1936. The fact that works of art can be produced, copied and shared in the digital environment allows Benjamin's predictions to be reinterpreted today. From this point of view, the main problematic of the study is how the works of art produced by artificial intelligence can be related to Walter Benjamin's conceptual framework. The main purpose of the study is to examine the position of works produced with artificial intelligence in the field of art, the quality of works of art and the transformation of art production processes through Benjamin's approaches. In the study, Benjamin's work is re-read in the context of today's technologies, especially works produced with artificial intelligence. This reading aims to reconceptualize contemporary production practices with the definition of "digital reproduction" using Benjamin's approach. The age of digital reproduction takes art beyond the concept of technical reproduction envisaged by Benjamin. Adapting this approach to today's digital art means evaluating issues such as reproducibility and originality of works from a critical perspective. The article aims to understand the current knowledge in depth through academic studies in the literature and to offer the reader a comprehensive view of the subject through the research conducted so far. In this context, the question of how to evaluate the originality of works produced with artificial intelligence in terms of the creativity and originality of the artist is discussed in the study.

Keywords: Art, artificial intelligence, digitalization, Walter Benjamin, digital reproduction

*Assoc. Prof., İstanbul Aydın University, Department of Journalism, sertackaya1@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3483-572X

Received: 30.04.2024

Accepted: 14.06.2024

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA WALTER BENJAMİN'İ YENİDEN OKUMAK: DİJİTAL YENİDEN ÜRETİLEBİLİRLİK ÇAĞINDA SANAT ESERİ

GİRİŞ

Yapay zekâ, insanların gündelik yaşamına farklı alanlardan nüfuz etmeye başlamıştır. Bu teknolojinin kullanımlarına eğitim, sağlık, ulaşım, ticaret, güvenlik gibi alanlarda rastlamak mümkündür (Marr, 2023). Etkinin bu denli yoğun oluşu ve sektörlerin iş yapış pratiklerine etkisi insanların işsiz kalmasına neden olabileceği konusundaki endişelere, bazı işlerin ortadan kalkacağına ve yerine başka işlerin geleceğine yönelik düşüncelere neden olmaktadır (Korinek ve Stiglitz, 2018; Santana ve Díaz-Fernández, 2023). Birtakım rutin görevlerin makinelere devredilmesi söz konusuysen özellikle yaratıcı insan etkinliklerinin de bu teknolojiler üzerinden yürütülebilecek olması tartışmalara neden olmaktadır. Bu noktada özellikle sanatsal üretimlerde yapay zekânın potansiyel rolü insanların eser ortaya çıkarma noktasındaki varlığını tartışmalı hale getirmektedir.

Sanat ve teknolojinin etkileşimi güncel bir konu olmamasına rağmen, yapay zekâ çağında bu ilişki çok daha farklı boyutlara ulaşmaktadır. Bu da sanatı, sanatçıyı ve eseri tanımlarken yeni yaklaşımlara sebebiyet vermektedir. Çünkü üretimde kullanılan araçlar, ifade biçimleri, sergilenme ve korunma biçimleri nedeniyle eserlerin insanlarla etkileşimi değişime uğramaktadır. Bu nedenle yapay zekâ alanındaki ilerlemeler sanat, sanatta yaratıcılık ve estetik güzelliğe ilişkin çağdaş anlayışları karmaşık hale getirmektedir (Hong ve Curran, 2019).

Bu çalışmada, Walter Benjamin'in (1936) sanat ve teknoloji üzerine düşüncelerinden yola çıkılarak yapay zekâ kavramının günümüz sanatı üzerindeki yeri ve etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır. Çünkü Benjamin'in o dönemdeki tekniğin imkânları ile değerlendirdiği sanat eseri, günümüzdeki yapay zekâ, internet ve sosyal medya gibi teknolojilerle karşılaştırıldığında, yeni bir değerlendirmenin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu teknolojiler

daha başlangıç safhasında olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde yapay zekânın etki ettiği sanatsal üretimin hem nicelik hem de nitelik bakımından büyüyeceği öngörülebilir.

Benjamin'in eserlerinde öne çıkan sanat eserindeki tekillik ve aura kavramları, bugün yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerini anlamak adına önemli bir referans noktasıdır. Bu bağlamda çalışma, Benjamin'in sanatın orijinal değeri ve benzersizliği konusundaki endişeleri ve yapay zekâ destekli sanatın bu değerleri nasıl etkileyebileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla Benjamin'in düşünce mirası, yapay zekâ çağındaki sanatı anlamlandırmak için kullanılmaktadır.

SANAT KAVRAMI VE WALTER BENJAMİN ÜZERİNE

Sanat kavramına ilişkin tanımlamalar ve yaklaşımlar her dönem farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Örneğin Platon (2017), sanata insanları gerçeklerden uzaklaştırdığı ve benzetmeye dayalı bir gölge oyunu olduğu için ideal devlet anlayışında yer vermezken Aristoteles (2013) sanatın mimesis (taklit) yoluyla hakikate ulaşmada önemli bir rol oynayabileceğini düşünmüştür. Batı'da genel olarak sanatın bir yansıtma, benzetme veya taklit olduğu görüşü hâkimdir (Moran, 2016). Tolstoy'a (2014) göre ise, sanatı doğru tanımlamak için onu bir haz aracı olarak değil, insan yaşamının bir parçası olarak görmek gereklidir. Tolstoy, sanatı duyguların başkalarına iletilmesi temelinde değerlendirir ve sanatın hislerin benzerini yaşatan bir iletişim aracı olduğunu belirtir. Herbert Read (2014) ise, sanatın güzellikle özdeşleştirilmesinin zorluklarına değinir ve güzellik ile sanatı ayrı değerlendirmenin gerekliliğini vurgular.

Walter Benjamin (1936/2015) ise "Teknik Olarak Yeniden Üretilirlik Çağında Sanat Eseri" çalışmasında, sanat yapıtının benzersizliğinden ve kalıcılığından bahsetmektedir. Yapıtın, bulunduğu yerde biriciklik niteliği taşımamasını "aura" tanımlaması üzerinden açıklamaktadır. Benjamin'e göre orijinal eser, kopyada bulunmayan bir "aura"ya sahiptir. Aura, sanat eserinin dış bağlamıyla ilişkilidir. Orijinal eserin belirli bir konumu vardır; bu, eserin

tarih içinde özel ve eşsiz bir nesne olarak yer almasını sağlamaktadır. Diğer yandan kopya; sanal, mekânsız ve tarih dışıdır. Bir şeyin yeniden üretilmesi, onu yerinden çıkarmak ve mekânsızlaştırmak anlamına gelir. Bu nedenle, orijinalden türetilen kopya, görsel farklılıklar taşımasından ziyade, tarihsel bir konuma sahip olmamasından dolayı özgünlükten yoksundur (Groys, 2017).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde teknoloji, kültürel alandaki üretim koşullarında bir değişim ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Benjamin (1936/2015), insanlartarafından üretilen eserlerde her zaman yeniden üretim yapılabildiğini ancak tekniğin olanakları ile bunun yeni bir hale geldiğini belirtmektedir. Yeniden üretim ile yaratıcılık ve deha etkisini yitirmiş, eserin aurası ortadan kalkmış, yerine sahtelik ve kitlesel varlık kazanmış bir ürün gelmiştir. Böylece bir yapıtın çoğaltılmış hali ortaya çıkmakta bu da geçicilik ve tekrar edilebilirliği ön plana getirmektedir. Bu süreçte insanın rolü asgariye indirilmekte, teknoloji hegemonyası ağırlık kazanmaktadır. Bu da bireyin performansından değil, makinenin performansından bahsedilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak yeniden-üretilen şey bir sanat yapıtı niteliği taşımamakta, sanat yapıtı niteliği kazanmış eserlerin yeniden-üretimi söz konusu olmaktadır.

İnsanın bedeninin ve ruhunun bir yansıması olarak gerçekliğe dökülen sanat eseri, zamanda ve mekânda benzersiz bir şekilde mevcuttur. Fakat dijitalleşme üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinin sanal bir zemine kaymasına neden olmuştur. Bu da kopyaların ortaya çıkmasına, öznellik ve benzersizlik gibi konuların aşınmasına yol açmaktadır. Çünkü kopyalama ve yeniden üretim pratikleri bir yandan orijinalin gerçekliğini belirlemede zorluklar ortaya çıkarırken bir yandan da doku, renk gibi biçimsel niteliklerin doğru bir şekilde temsil edilememesine sebebiyet vermektedir. Böylece ortaya orijinal eserin sanatçısı tarafından ele alınmamış veya dikkate alınmamış yeni nitelikler çıkmasına neden olmaktadır (Hall, 1999). Bir sanat eserinin mekanik olarak yeniden üretilmesi, öncelikle sanatçının orijinal zanaat izlerinin kaybolmasıyla gerçekleşebilir. Yani, ressamın fırça hareketlerinin ve boyanın tuvaldeki şeklinin bu yeniden üretim sürecinde ortadan kalkması söz konusu olabilir. İkinci durumda ise, sanat eserinin yeniden üretilmesiyle değişen sunum koşullarıyla

ilgilidir. Örneğin, bir resmin müze ortamı yerine gazete, dergi sayfası veya poster gibi başka bir ortamda sunulması, eserin algılanma biçiminde farklılıklara yol açabilir (Satar, 2015). Böylece yeniden üretim, sanatçının eserdeki izlerinin ortadan kalkmasında ve eserin kavranmasında değişikliklere yol açacaktır. İnsanların orijinal eseri görmek için duyduğu arzu da yeniden üretimde zarar görmektedir. Her ne kadar kopyalar sanatçının veya eserinin bilinirliğine katkı yapsa da bu durumu kazanca dönüştüren kültür endüstrisi olmaktadır. Eserin insanlar tarafından görülmek istenmesi onun benzersizliğine vurgu yaparken kopyaların piyasadaki dolaşımı onun sıradanlaşmasına sebebiyet verebilmektedir.

Benjamin'in değindiği fotoğrafik çoğaltmayla ortaya çıkan yeniden üretimle ilgili endişeler, dijital alanda daha kapsayıcı ve farklı bir boyut kazanmaktadır (Chatterjee, 2022). Benjaminici perspektiften bakıldığında, yapay zekâ tarafından üretilen sanat hem geleneksel sanattan hem de fotoğraf ve film gibi teknolojik olarak etkinleştirilmiş yeniden üretimden farklı bir niteliğe sahiptir. Yapay zekâ sanatı, dünyanın mekanik temsilinden ziyade veri modelleri ve yaratıcı temsili içermektedir. Bu üretim biçimi, sadece yüzeysel taklitçilikten öteye geçer ve daha derin bir anlam, yani toplumun kolektif bilinçdışına dair içgörü sunar (Kalpokas, 2023). Benjamin'in aksine fotoğrafik röprodüksiyonların göremediklerimizi görmemizi sağladığı (Savedoff, 1993), dijital kopyaların çoğalmasının orijinal nesnelere değerini artıracığı (Parry, 2007) yönünde görüşler de bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yaklaşımlar ışığında yapay zekâ ile üretimin, tekniğin imkânlarından dijitalin imkânlarına bir geçiş yaptığını ve üretimin makinelere ve programlara bırakıldığı görülmektedir. 2018 yılında yapılan 'Portrait of Edmond Belamy' isimli eserin New York'taki Christie's müzayede evinde 432.500 dolara satılması, yapay zekâ tabanlı sanatın yükselişine işaret etmiştir (Elgammal, 2019; Goenaga, 2020). Bu olayın ardından, sanat alanında yapay zekâ kullanımının ivmesi artmıştır. Bu süreç, Refik Anadol gibi sanatçıların yapay zekânın yaratıcı süreçlerde oynadığı rolün ileri boyutlarını keşfetmesi ile (Zylinska, 2023) daha da artmıştır. Tüm bunlar, sanat eseri üretiminde dijital temelli anlayışların var olduğunu gösteren kanıtlar

olarak değerlendirilebilmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SANAT VE SANAT ESERİ

1950 yılında Alan M. Turing tarafından ortaya atılan “Makineler düşünebilir mi?” sorusu (1950/2009) bugünkü anlamda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi için önemli bir noktaya işaret etmektedir. Kavram olarak yapay zekâyâ bakılacak olursa, ilk olarak 1956 yılında John McCarthy tarafından makinelerin insan zekâ aktivitelerini nasıl simüle ettiği tanımlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Zhang ve Lu, 2021). Yapay zekâ, sistemin dış verileri anlama, onlardan öğrenme ve bunu belirli görevleri gerçekleştirmek, hedeflere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Makine öğrenimi ise, yapay zekânın önemli ancak sınırlı bir parçasıdır. Makine düşüncesinin temelinde, belirli bir görevi çözmeye yönelik bir dizi talimattan oluşan algoritmalar yer almaktadır (Kaipainen ve Tikka, 2022). Bu nedenle yapay zekâ, içinde derin öğrenme (deep learning) ve makine öğrenimi (machine learning) kavramlarını barındırmaktadır (Muthukrishnan vd., 2020).

Yapay zekâ ve sanatın erken bir örneğini Harold Cohen'in geliştirdiği Aaron ile bulmak mümkündür. Cohen, Aaron ile siyah beyaz çizimlerine benzer sanat eserleri oluşturmak için kullanmıştır (Cohen, 2016). Yapay zekâ tarafından üretilen sanat için önemli girişimlerden biri de Goodfellow ve arkadaşları (2014) tarafından önerilen Generative Adversarial Networks olarak ifade edilen ve GANs olarak kısaltılıp Türkçe'de çekişmeli üretken ağlar olarak karşılık bulan teknolojidir. GAN'lar, üretim ağı (generator) ve ayırt edici ağ (discriminator) olarak adlandırılan ve birbirleriyle rekabet eden iki ağdan oluşmaktadır. Üretici ağ, ayırt edici ağ yanıtlanacak ölçekte gerçekçi veri örnekleri ortaya koymaya çalışırken, ayırt edici ağ ise gerçek ve sahte verileri ayırt ederek üretici ağı eğitmeye çalışır. Bu sürecin ilerlemesiyle, GAN'lar daha gerçekçi üretimler yapabilir hale gelmektedir.

Yapay zekâ ve sanatın birleşmesi, AiArt olarak (Chen vd., 2020) veya programlama kullanılmadan yaratılamayan her türlü sanatı ifade etmek için

algoritmik sanat (Mazzone ve Elgammal, 2019) olarak adlandırılmıştır. Yapay zekâ sanatından bahsedildiğinde komut üzerine görüntü üretmek üzere makine öğrenimi süreciyle eğitilmiş programlardan söz edilmiş olmaktadır (Tiernan, 2022). Dolayısıyla yapay zekâ sanatı, yapay zekâ teknolojileri ile oluşturulan ya da geliştirilen her türlü dijital temelli üretimi kapsamaktadır.

Günümüzde makineler tarafından üretilen resimlere, şiirlere, şarkılara, hatta film senaryolarına rastlamak mümkün hale gelmiştir (Mikalonytė ve Kneer, 2022). Hatta sanatçı robotlar eser üretip sergi açabilir (Ambrosio, 2019), yapay zekâ tarafından üretilen eserler yüzbinlerce dolara satılabilir hale gelmiştir (Cohn, 2018; Vincent, 2018). Dolayısıyla görsel anlamda resim, animasyon ve film alanlarında, metinsel anlamda şiir, öykü ve roman üretimi konusunda fikirler ve ürünler ortaya konulmak amacıyla kullanılabilir. Roman ve öykü yazımında eser ortaya konabilse de bunların deneyimden yoksun ticari ürünler olacağı, besteler üretilip film ve televizyon için kullanılsa da bunların duygulardan yoksun olduğu, animasyon endüstrisinde işbirlikçi olarak kullanılsa da çalışanları işsiz kalmakla tehdit ettiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Mineo, 2023). Resim üretimi konusunda da geleneksele göre çok daha hızlı ve uygun maliyetli olsa da eğlence endüstrisi için bir araç olduğu ifade edilmektedir (Wall, 2023). Bu da yapay zekânın yaratıcı süreçlerde ilham ve fikir üretme, benzersiz kompozisyonlar ortaya koyma veya yeni tarzlar ve türler deneme noktasındaki potansiyel kullanımına olanak sağlarken diğer yandan sanat eserinde sanatçının bireyselliğini ve duygusal derinliğini kaybetmesine, fikir edinmek için yapay zekâyâ bağımlı hale gelmesine ve beceri geliştirme noktasında düşüşüne neden olabilmektedir (Fortino, 2023). Dolayısıyla herhangi bir sanat dalında üretim yapmak yalnızca teknoloji ile sanatsal tekniklerin simüle edilmesi değil, aynı zamanda insan düşüncesini ve yaratıcılığını da simüle etmek anlamı taşımaktadır (de Mántaras, 2016). Bu da insan yaratıcılığının ve zekâsının üstlenmesi gereken nihai üretimin makineye bırakıldığı anlamına gelmektedir.

Yapay zekâ sanatı, yaratıcılığı ve yeteneği çok az olan veya hiç olmayanların bile bir metin istemiyle sınırsız sanat formları oluşturmasına imkân sağlamaktadır (McLean, 2024). Yapay zekâ, sanatsal üretimde geleneksel sınırları

zorlayarak, fiziksel boyutları ve sanatçının bedeniyle sınırlı olan kavramları değiştirmektedir. Bilgisayarlar artık sadece araç değil, kendi başlarına yaratıcılar olarak kabul edilmektedir (Aris vd., 2023). Böylece geleneksel sanat üretim süreçlerine yeni boyutlar eklenmekte ve bilgisayarlar taklit etme ve yeniden üretme gibi görevleri yerine getirebilir hale dönüşmektedir. Bu bağlamda DALL-E 2, Imagen, Midjourney ve DreamStudio, metinlerden görseller oluşturan yapay zekâ programları olarak öne çıkmaktadır.



Resim 1. GPT-4o ile Üretilen van Gogh Tarzındaki İçerik

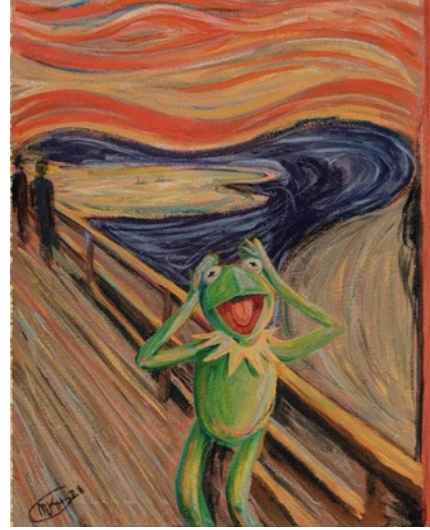
Metinden görüntü oluşturan yapay zekâ modelleri, internette alınan milyarlarca görüntüyü içeren veri setleri üzerinde eğitilmektedir. Veriler; sosyal medya, e-ticaret siteleri, bloglar ve hazır görüntü arşivleri gibi kaynaklardan elde edilen çeşitli görüntülerden oluşmaktadır. Algoritmalar; nesnelere, kavramları ve Rönesans sanatı gibi sanatsal stilleri tanıma yeteneği yanında yazılan metinleri görsellere bağlama yeteneğini öğrenmektedir (Murgia, 2023). Kişiler, kullandığı modele Türkçe karşılığı istem olarak adlandırılan prompt'ları girerek ondan yanıtlar almaya çalışmaktadır. Metinsel bir girdi olarak prompt'lar,

soru veya istekleri ifade etmekte ve belirli çıktıların alınmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kelime tercihleri ve ifadeler çıktının niteliği üzerinde belirleyici olmaktadır. Böylece metinler, programların anlama yeteneklerinin (içerikte bahsedilen nesne ve kavramların anlaşılması) ve mevcut verilerin analiziyle eşleştirilmelerinin sonucunda görselleştirilmektedir.

Bu teknolojiler yardımıyla van Gogh, Kahlo, Dali, Monet gibi sanatçıların tarzlarında belirli temalar içeren resimler oluşturma talimatları girilerek ürünler ortaya konulabilmektedir. Örneğin 2018 yılında Rembrandt'ın tüm çalışmalarından elde edilen veriler temel alınarak derin öğrenme ve yüz tanıma teknikleri üzerinden sanatçının ortaya koyabileceği düşünülen bir resim ortaya çıkarılmıştır (medium.com, 2018). Bu çalışmalar yalnızca sanatçıların tarzlarının birebir yansıması olarak değil, aynı zamanda eğlence amaçlı da kullanılabilir. Örneğin Edvard Munch'un "Çılgılık" tablosundan ilham alınarak Kurbağa Kermit ve da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" tablosundan ilham alınarak Minyonlar animasyon filmi karakterleri tasvir edilmiştir (Jennings, 2022). Hatta van Gogh, Vermeer ve da Vinci gibi sanatçıların eserlerinin taklit edilmesinden üretilen çok sayıda ürünün satışının yapıldığı görülmektedir (etsy.com, 2024).



Resim 2. The Next Rembrandt



Resim 3. Kurbağa Kermit ile Munch'un Çığılığı

Yapay zekânın insanların yerini alamayacağına dair düşünceler temelde makinelerin insan benzeri zekâyâ, özerkliğe, zihinsel durumlara ve duygulara sahip olmaması noktasında toplanmaktadır (Hertzmann, 2018; 2020). Çünkü yaratıcılık, insan zihnini tanımlayan başlıca değerler arasında görülmektedir (Cheng, 2022). Sanat bir insan çabası, benzersiz bir etkinlik ve iletişim biçimi olarak ifade edilirken yapay zekâ ile üretilen eserler veri setini oluşturan çalışmalarda yer alan teknik süreçleri taklit eden bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Jiang vd., 2023). Çünkü yapay zekânın herhangi bir niyeti veya bilinci söz konusu değildir. Ayrıca sosyo-tarihsel bir boyutu da bulunmamaktadır. Bu nedenlerle sanat biçimlerinin yeniden düzenlenmesi ve istiflenmesi olarak görülmektedir. Bunun da sadece basit bir mekanik kopya değil, sanat üretim mekanizmasının bir simülasyonu olduğu ifade edilmektedir (Tao, 2022). Yapay zekâ, sanatsal becerileri kopyalayabilir ancak insanların eserlerindeki derin duygusal zenginliği ve yaşanmış deneyimleri yansıtmaya kapasitesinden yoksun olabilir. Sanatçının insan hikâyelerini somutlaştıran empati ve düşünme yeteneğini kopyalamak zor olabilir. Yapay zekâ, veri ve algoritmalar üzerinde çalışarak bilinçsiz ve öznel olmayan bir şekilde sanat üretir. Ayrıca, geleneksel sanatçıların

edinilmesi yıllar süren ustalık gerektiren becerileri, dijital sanatın kullanımı kolay kısa yollarına karşı bir avantaj sağlar. Orijinallik ve özgünlük açısından, yapay zekâ tarafından üretilen sanatın kolayca kopyalanabilir olması, eserlerin içsel değerini sorgulatmaktadır (Aris vd., 2023). Dolayısıyla sanat eserinde insan niteliği barındıran tüm unsurlar ortadan kalkmakta, dijital üretimin makinesel izleri hâkim olmaya başlamaktadır.

Sanatçıların eserleri zamanının insanlarıyla, duygularıyla karşılaşmanın tarihsel bir kaydı olarak anlam taşıırken yapay zekâ ile üretilen eserler orijinalinin canlılığından hiçbir şey taşımayan, korkunç, tatsız, duyarsız ve ruhsuz bir taklit olarak nitelendirilmektedir (Jones, 2016). Öte yandan dijital sanat eserlerine bilgisayar aracılığıyla etmektedir ve fiziksel nesnelere olan maddi formdan yoksundur. Eserlerin yorumlanması ise tamamen makinelere bağlıdır (Wolf, 2000). Yapay zekâ bir çıktı sunarken iyi veya kötü ne ortaya çıkardığına dair bilinçli bir içgörü sahibi değildir. Bu da algoritmaların sanat yaratmadığı sadece üretim yaptığı anlamına geldiği şeklinde yorumlanmaktadır (Hageback ve Hedblom, 2021). Görsellerde çeşitlenmeye ve üretime yardımcı olabileceği potansiyeline rağmen sanatçının birikimi ve tercihlerinden yoksun olduğu için yapay zekânın sanatçının yerini dolduramayacağı söylenmektedir (Ploin vd., 2022). Ayrıca, yaratıcı sürecin bütünüyle teknik alana kaydırılması sanatçıların kendi yaratıcı süreçlerini unutmalarına veya genç sanatçıların bu önemli aşamayı göz ardı etme riskine de neden olabilmektedir (Daniele ve Song, 2019).

Bunun yanı sıra, bazı sanat dallarının her zaman belirli bir beceri ve insan eli gerektirdiği fikri yapay zekâ ile ortadan kaldırılarak, kullanımı kolay araçlara sahip herkesin içerik oluşturma potansiyeliyle demokratik bir yönünün olduğu da vurgulanmaktadır (Kalpokas, 2023). Bir diğer görüş ise, insan yaratıcılığının sanatsal eserlerin üretimindeki rolünü yadsımadan yapay zekânın yeni sanatsal ifadelerle yol açtığı yönündedir (Sarfi vd., 2021). Teknolojik gelişmeler; gerçek ve yapay, orijinal ve manipüle edilmiş şeyler arasındaki ayrımı iç içe geçirmekte ve birinin nerede başlayıp diğerinin nerede bittiğini söylemek güç hale gelmektedir. Bu da dijitalleşmenin bahsedilen aurayı bireyselleştirilmiş kopyaya aktarmasına neden olmaktadır (Davis, 1995). Bu yaklaşımlar, insanın hala eser üretiminde

önemli bir yer tuttuğunu ancak gelişen teknolojinin de yeni ifade biçimlerini ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

Bugün sanat eseri üretimi teknolojik ilerlemelerle daha akıllı, etkileşimli ve veri odaklı hale gelmektedir. Yapay zekânın sanatta yerinin olmadığına dair görüşler ve insan temelli sanat için tehdit veya rakip olduğu yönünde endişeler bulunmaktadır. Ancak bu yalnızca taklit bir yapım değil, makine yaratıcılığını geliştirmeye odaklanan bir süreçtir. Dolayısıyla üretim için insan gerekliliğini ortadan kaldıran ve birden fazla türde sanatçının olabileceğini yani makinelerin de varlığını düşünmemizi sağlayan gelişmelere sahne olmaktadır (Mazzone ve Elgammal, 2019). Bu süreçte, sanat eserleri oluşturmayı hedefleyen bireylerin kişisel özellikleri ve deneyimlerinin yanı sıra yapay zekâ kullanımı, dijital araçların kontrolü ve kodlama becerileri gibi çeşitli faktörlere hâkim olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Grba, 2022). Bu bağlamda, yapay zekâ tarafından üretilen sanat tamamen makinesel ve insan deneyiminden bağımsız değildir. Aksine, insan deneyimi ve dünya ifadeleriyle sürekli olarak iç içe geçmiştir. Yapay zekâ yaratıcılığı verilere dayandığı için temel amacı, bu unsurları aynı anda hem yeni hem de insan izleyicisinin tanıyabileceği bir şekilde yeniden düzenlemektir (Kalpokas, 2023).

Jean Baudrillard'ın (1982/2011) simülasyon yaklaşımı da günümüz sanat ürünlerinin anlamlandırılması açısından belirleyici olmaktadır. Ona göre, gerçek dışı giderek baskın hale gelmekte ve insanlar "gerçek" ile "simülasyon" arasındaki ayırım yeteneğini kaybetmektedir. Dijital sanatın da genellikle bizi gerçeklikten uzaklaştırdığı ve bir yanılsama dünyası içerisine yönlendirdiği söylenebilir.

Herbert Marcuse (1968) da teknolojinin, kontrol ve tahakküm için bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu ortamda kültür de tüm alternatiflerini ortadan kaldırmaktadır. Sanat, toplumdaki çelişkilerin bilincinde olma durumunu temsil ederken ileri sanayi toplumunda eleştirel olmayan bir duruma dönüşmektedir. Yapay zekânın başat bir teknoloji haline geldiği günümüzde ise, sanat bu teknolojilerin güdümünde özgürleştirici potansiyelinden daha da uzaklaşma

riski ile karşılaşmaktadır. Endüstriyel süreçler tarafından sanatın özgünlüğünün ve yaratıcılığının yok edilmesi durumu, yapay zekâ ile mevcut normları tekrar eden tek boyutluluğu destekler hale getirme potansiyeline sahiptir.

Dijital bir formda olduğunda sanatın, benzersizlik niteliğini kaybedeceği söylenmektedir. Çünkü böyle olduğunda eser, belirli bir zamana ve mekâna özgü bir nesnenin özel "aura"sını taşımayacaktır. Bununla birlikte, görseller yeni olacaktır. Eğer benzersizlik ve tekillik önemseniyorsa, dijital çıktılarının kolayca yeniden üretilebilir olması, yapay zekâ sanatının arzulanabileceği her türlü özel "aura"yı zayıflatmaktadır (Chatterjee, 2022). Bu durum yalnızca sanatsal olarak değil, hukuksal bakımdan da sorunlu olabilmektedir. Yapay zekâ ürünleri geliştikçe problem oluşturabilecek konular gündeme gelmektedir. Daha önce yapılmış eserlerin taklidi, izinsiz dijital kopyalarının yapılması açık bir şekilde fikri mülkiyet hırsızlığı olarak tanımlanmaktadır (Jennings, 2022). Modellerin kullandığı verilerin telifli görselleri barındırabileceği, bu durumda da elde edilen çıktıda başka birinin ürettiği sanatın izlerini içerebileceği gerçeği bulunmaktadır (Cetinic ve She, 2022). Çünkü birebir kopyalamanın yanı sıra bir sanatçının üslubunun taklit edilmesi de ilgili sanatçının tarzında yeni bir eser üreterek kopyalama potansiyeli ortaya çıkmaktadır (Schweibenz, 2018). Bu noktada üzerinde durulması gereken bir başka konu ise sanat eserleri üretmek için kullanılan programlar ve modellerin ücretli oluşudur. Özel şirketlerin mülkiyetinde olan bu programlar, sanatın demokratikleştirilmesi bahanesiyle aslında orijinal sanat yaratıcılarına gidecek maddi kazancı kendileri almaktadır (Ghosh ve Fossas, 2022). Buna karşılık yapay zekâ aracılığıyla görüntü oluşturucularına sanatçıların çalışmalarını izinsiz ve tazminatsız kullandıkları için dava açılmıştır (Feldman, 2023). Öte yandan, kişilerin yapay zekâ modelinin çıktılarını telif hakkıyla koruyup koruyamayacağı ve bunların haklarının kimde olacağı da önemli bir tartışma konusudur. Yani sorun bir yandan üretilen eserin haklarının kimde olduğu öte yandan da kullanılan verilerin sahipleri için hak gaspına yok açıp açmadığı konularından kaynaklanmaktadır (Vincent, 2022; Škiljić, 2021). Dolayısıyla itibar kaybı, ekonomik kayıp, intihal ve telif hakkı ihlali, sahtecilik (Jiang vd., 2023) gibi sorunlara yol açabilme ihtimali bulunmaktadır. Bu

gibi problemleri ortadan kaldırmak adına ise, yapay zekânın "tüzel kişi" şeklinde tanımlanması veya özel olarak hazırlanmış yasalar çıkarılması (Mathur, 2022) üzerinde durulmaktadır.

SONUÇ

Yapay zekâ tarafından üretilen sanatın ve günümüz teknolojilerinin, toplumsal hayata ve kültürüne büyük bir yansımalarının olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Öte yandan bu teknolojiler, sanat alanında geleneksel yaratıcılık anlayışlarına meydan okuma potansiyeline sahiptir. Gün geçtikçe otomatikleşen bir dünya, insanların gelecekteki rolleri hakkında soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin hem sanatçılar hem de kullanıcılar için yarattığı yeni olanaklar söz konusudur. Bu durumda herkes, dijital ortamda kolaylıkla eserleri çoğaltabilir veya yeni sanatsal ürünler üretebilir hale gelmiştir. Fakat bu ürünler insan bilinci ve yaratıcılığın yoksun olarak değerlendirilebilir. Metinlerin görselleştirilmesinde yeni ürünler sunulsa da bunlardaki özgünlük ve yaratıcılık her ne kadar komutları giren insan olsa da kişilerin sanatsal ifadelerinden ziyade programların kontrolünün bir sonucudur.

Benjamin'in çalışması (1936/2015), doğrudan yapay zekâ ile üretilen eserleri ele alması da dijital sanat eserlerinin ne kadar kolay kopyalanabileceğini, değiştirilebileceğini ve paylaşılabilirliğini anlamamız açısından önemli bir bakış sağlamaktadır. Algoritmalar bir yandan geçmişin bir yandan da bugünün girdilerinden beslenerek, bunların estetiğini takip ederek yeni ürünler ortaya koymaktadır. Yapay zekâ aracılığı ile üretilen çalışmalar, verilerin yeniden üretilmesi dolayısıyla yaratıcılık ve tekrarlanabilirlik açısından sorunları gündeme getirmektedir. Bu bakımdan Benjamin'in aura ve yeniden üretilebilirlik kavramlarına dair analizleri, günümüzün dijital sanat ortamında da geçerliliğini korumaktadır. Çünkü aura, eserin orijinalliği ve tekilliği ile ilişkilendirilmektedir. Dijital ortamda eserlerin taklit edilmesi ve çoğaltılabilmesi bu aurayı ortadan kaldırmaktadır. Yapay zekâ üzerinden ortaya konan sanat eserleri de bu problemi derinleştirmektedir. Bunun yanı sıra sanat eserinin yeniden üretilebilirliği Benjaminici perspektiften sanatın kitleleşmesine neden olmaktadır. Her ne

kadar yapay zekânın, sanatı daha fazla insana ulaştırarak demokratikleşmesine katkı sağladığı ifade edilse de bu durum, sanatın ticarileşmesine ve sanatsal değerlerin yozlaşmasına yol açabilme riskini de barındırmaktadır.

Dünyanın yani insanlığın bugüne kadar yapmış olduğu tüm birikim dijital veri olarak depolanmakta ve işlenmektedir. Tüm bunlar yapay zekânın üretimi için beslediği kaynakları oluşturmaktadır. Kullanıcılar tarafından girilen prompt'lar ile bu birikim yapay zekâ tarafından simüle edilerek yeni ürünlerin ortaya konulmasının önünü açmıştır. Bu sayede hayatını kaybeden tüm sanatçıların kendileri ve eserleri rızaları dışında kullanılabilir ve kopyalanabilir hale gelmektedir. Oyuncuların film ve dizilerde oynatılması, şarkıcıların yeni şarkılar seslendirmesi (Velasquez, 2023) veya ressamların üsluplarının kullanılarak yeni eserler yaratılmasını mümkün olmaktadır. Bu durumda kültür endüstrisi sanatçılar öldükten sonra bile onları sömürüp kâr elde edebilmektedir. Ayrıca bu yeniden üretim, sanat eserinin tekillik ve özel olma değerini zedelemektedir. Çünkü eserlerin benzersizliği ve özgünlüğü sorgulanabilir hale gelmektedir. Tüm bunlar, sanatçıların eserlerinin tarihsel ve kültürel bakımdan geçerliliğini, temsiliyetini ve önemini zayıflatma riski taşımaktadır.

Gelişen teknolojiler, hayal etmeyi ve düşünmeyi ortadan kaldırıp zihinsel süreçleri tamamen makineye devretmektedir. Dolayısıyla yalnızca fiziksel olarak değil zihinsel olarak da yapay zekânın insanların yerini almaya başladığını görmekteyiz. Bu durumun kültür endüstrisi ürünlerinin çoğalmasına yol açacağı, insanın estetik algısını ve bilişsel yeteneğini etkileyeceği, hatta insanların makineler tarafından tamamen yabancılaştırılmasının muhtemel olduğu ifade edilmektedir (Tao, 2022). Bu da izleyiciler ve sanatçılar arasında ayırımın ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Chen vd., 2020). Çünkü bu teknolojiyi kullanma bilgi ve becerisine sahip herkes üretim yapabilir hale gelmektedir. Bir sanatçının kişisel deneyimi ve duyguları yerine algoritmaların öğrendiği verilere dayalı ürünler karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla eserler, sanatçının estetik tercihleri ve yorumlarından ziyade, yapay zekâ algoritmalarının ve onun kullandığı veri setlerinin bir ürünü olarak görülebilir. Çabanın, becerinin ve birikimin yerini şablonlar, veriler ve algoritmalar almaya başlamaktadır.

Yapay zekâ tabanlı görselleştirme araçlarına sanatsal üretime yeni yollar açtığı için olumlu yaklaşımlarda bulunulsa da yaratıcı ifade kaybı, taklit ve fikri mülkiyet sorunu gibi sorunlar nedeniyle olumsuz yaklaşılmaktadır. Sanatı kişinin deneyiminin ve duygularının yaratıcı ve özgün bir ifadesi olarak değerlendirdiğimizde bilgisayarlar tarafından üretilen ürünlerde bu öznel yönün eksik kaldığı söylenebilir.

Yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserleri, geleneksel sanatçıların eserlerinden ayırt edilemez hale geldiğinde, dijital ortamda sayısız ürün dolaşıma girecek ve bu durum potansiyel bir manipülasyona yol açacaktır. Yapay zekâ algoritmalarının, gerçek sanatçıların üsluplarını taklit ederek oluşturduğu eserler, sanatçıların itibarı üzerinde de bir etki yaratacaktır.

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle bu teknoloji tarafından üretilen sanat eserlerinin sayısının gelecekte önemli ölçüde artacağı ve bu eserlerin, insan yapımı eserlerden ayırt edilmesinin giderek zorlaşacağı söylenebilir. Bu bağlamda, sanat dünyasında “insan yapımı” ifadesinin, eserlerin sergilenmesi ve satışı sürecinde belirgin bir ayırım unsuru olarak kullanılabileceği öngörülebilir.

Kaynakça

Ambrosio, C. (2019). Unsettling robots and the future of art. *Science*, 365(6448), 38-39.

Aris, S., Aeni, B. ve Nosrati, S. (2023). A digital aesthetics? Artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 204-216.

Aristoteles. (2013). *Poetika* (Çev. F. Akderin). İstanbul: Say Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev. O. Adanız). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W. (2015). *Teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında sanat yapıtı* (Çev. G. Sarı). İstanbul: Zeplin Kitap.

Cetinic, E. ve She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 18(2), 1-22.

Chatterjee, A. (2022). Art in an age of artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1024449.

Chen, W., Shidujaman, M. ve Tang, X. (2020). AiArt: Towards artificial intelligence art. In the 12th International Conference on Advances in Multimedia.

Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. *Proceedings of the 2021 Summit of the International Society for the Study of Information*, 81(1): 110.

Cohen, P. (2016). Harold Cohen and AARON. *Ai Magazine*, 37(4), 63-66.

Cohn, G. (2018). AI Art at Christie's Sells for \$432,500. <https://www.nytimes.com/2018/10/25/arts/design/ai-art-sold-christies.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)

Daniele, A. ve Song, Y. Z. (2019, January). AI+Art= Human. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (ss. 155-161).

Davis, D. (1995). The work of art in the age of digital reproduction: An evolving thesis: 1991-1995. *Leonardo*, 28(5), 381-386.

de Mántaras, R. L. (2016). Artificial intelligence and the arts: Toward computational creativity. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity/> (Erişim Tarihi: 23.04.2024)

Duan, L. ve Da Xu, L. (2012). Business intelligence for enterprise systems: A survey. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 8(3), 679-687.

Dutch Digital Design (2018). The Next Rembrandt: bringing the Old Master back to life. <https://medium.com/@DutchDigital/the-next-rembrandt-bringing-the-old-master-back-to-life-35dfb1653597> (Erişim Tarihi: 13.06.2024)

Elgammal, A. (2019). AI is blurring the definition of artist: Advanced algorithms are using machine learning to create art autonomously. *American Scientist*, 107(1), 18-22.

Feldman, E. (2023). Are A.I. image generators violating copyright laws? <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/are-ai-image-generators-stealing-from-artists-180981488/> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)

Fortino, A. (2023). Embracing creativity: How AI can enhance the creative process. <https://www.sps.nyu.edu/homepage/emerging-technologies-collaborative/blog/2023/embracing-creativity-how-ai-can-enhance-the-creative-process.html> (Erişim Tarihi: 23.04.2023)

Ghosh, A. ve Fossas, G. (2022). Can there be art without an artist?. 36th Conference on Neural Information Processing Systems

Goenaga, M. A. (2020). A critique of contemporary artificial intelligence art: Who is Edmond de Belamy?. *AusArt*, 8(1), 49-64.

Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., ve Bengio, Y. (2014). Generative adversarial networks. In Proceedings of the 27th International Conference Neural Information Processing Systems (ss. 2672-2680).

Grba, D. (2022). Deep else: A critical framework for AI art. *Digital*, 2(1), 1-32.

Groys, B. (2017). *AkıŖta internet çağında sanat* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Hageback, N., & Hedblom, D. (2021). *AI for arts*. CRC Press.

Hall, D. (1999). The original and the reproduction: Art in the age of digital technology. *Visual Resources*, 15(2), 269-278.

Hertzmänn, A. (2018). Can computers create art? *Arts*, 7(2), 18.

Hertzmänn, A. (2020). Computers do not make art, people do. *Communications of the ACM*, 63(5), 45-48.

Hong, J. W. ve Curran, N. M. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: Attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 15(2s), 1-16.

Jennings, W. (2022). The work of art in the age of artificial production. <https://tribunemag.co.uk/2022/11/the-work-of-art-in-the-age-of-artificial-production> (Erişim Tarihi: 01.02.2024)

Jiang, H. H., Brown, L., Cheng, J., Khan, M., Gupta, A., Workman, D., Hanna, A., Flowers, J. ve Gebru, T. (2023, August). AI art and its impact on artists. In Proceedings of the 2023 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (ss. 363-374).

Jones, J. (2016). The digital Rembrandt: A new way to mock art, made by fools. <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2016/apr/06/digital-rembrandt-mock-art-fools> (Erişim Tarihi: 01.02.2024)

Kaipainen, M. ve Tikka, P. (2022). Artificial intelligence and art. What's left after the hype?. Raivo Kelomees, Varvara Guljajeva & Oliver Laas (Eds.), *The meaning of creativity in the age of AI* (ss. 123-149). Tallinn: Estonian Academy of Arts.

Kalpokas, I. (2023). Work of art in the age of its AI reproduction. *Philosophy & Social Criticism*, 1-19.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

Korinek, A. ve Stiglitz, J. E. (2018). Artificial intelligence and its implications for income distribution and unemployment. Ajay Agrawal, Joshua Gans, and Avi Goldfarb (Eds.) *The economics of artificial intelligence: An agenda* (ss. 349-390). University of Chicago Press.

Marcuse, H. (1968). *Tek boyutlu insan* (Çev. S. Çağan). İstanbul: May Yayınları.

Marr, B. (2023). "15 amazing real-world applications of AI everyone should know about". <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/10/15-amazing-real-world-applications-of-ai-everyone-should-know-about/?sh=3532d1d985e8> (Erişim Tarihi: 01.02.2024)

Mathur, A. (2022). Art-istic or art-ificial? Ownership and copyright concerns in AI-generated artwork. <https://itsartlaw.org/2022/11/21/artistic-or-artificial-ai/> (Erişim Tarihi: 11.04.2024)

McLean, D. (2024). What is AI art? How art generators work (2024). <https://www.elegantthemes.com/blog/design/what-is-ai-art> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Mikalonytė, E. S. ve Kneer, M. (2021). Can artificial intelligence make art?. arXiv preprint arXiv:2104.07598.

Mineo, L. (2023). If it wasn't created by a human artist, is it still art? <https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/08/is-art-generated-by-artificial-intelligence-real-art/> (Erişim Tarihi: 23.04.2024)

Moran, B. (2016). *Edebiyat kuramları ve eleştirisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Murgia, M. (2023). Getty users gain access to AI image generator with legal protection. <https://www.ft.com/content/b29f9f01-96cb-446e-a460-2817ee933e18> (Erişim Tarihi: 01.02.2024)

Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B. ve Forghani, R. (2020). Brief history of artificial intelligence. *Neuroimaging Clinics of North America*, 30(4), 393-399.

Parry, R. (2007). *Recoding the museum: Digital heritage and the technologies of change*. Oxon: Routledge.

Platon. (2017). *Devlet* (Çev. S. Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Ploin, A., Eynon, R., Hjorth, I. ve Osborne, M. A. (2022). AI and the arts: How machine learning is changing artistic work. Report from the Creative Algorithmic Intelligence Research Project.

Read, H. (2014). *Sanatın anlamı* (Çev. N. Asgari). İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Santana, M. ve Díaz-Fernández, M. (2023). Competencies for the artificial intelligence age: Visualisation of the state of the art and future perspectives. *Review of Managerial Science*, 17(6), 1971-2004.

Sarfi, T., Nosrati, S. ve Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228.

Satar, B. (2015). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar*. İstanbul: Kosmos Yayınları.

Savedoff, B. E. (1993). Looking at art through photographs. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 51(3), 455-462.

Schweibenz, W. (2018). The work of art in the age of digital reproduction. *Museum International*, 70(1-2), 8-21.

Škiljić, A. (2021). When art meets technology or vice versa: Key challenges at the crossroads of AI-generated artworks and copyright law. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 52(10), 1338-1369.

Tao, F. (2022). A new harmonisation of art and technology: Philosophic interpretations of artificial intelligence art. *Critical Arts*, 36(1-2), 110-125.

The Scream Kermit the Frog Muppets Fine Art Print Wall Art (2024). <https://www.etsy.com/listing/1104267322/the-scream-kermit-the-frog-muppets-fine> (Erişim Tarihi: 13.06.2024)

Tiernan, J. (2022). Is AI really an art and design killer? <https://www.linearity.io/blog/will-ai-replace-artists/> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Tolstoy, L. N. (2014). *Sanat nedir* (Çev. M. Beyhan). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. Robert Epstein, Gary Roberts, and Grace Beber (Eds.) *Parsing the Turing test: Philosophical and methodological issues in the quest for the thinking computer* (ss. 23-65). Springer.

Velasquez, S. J. (2023). Yapay zekanın ölü film yıldızlarını yeniden canlandırması etik mi, kontrol edilebilir mi? <https://www.bbc.com/turkce/articles/ckrj704me0xo> (Erişim Tarihi: 23.04.2024)

Vincent, J. (2018). Christie's sells its first AI Portrait for \$432,500, beating estimates of \$10,000. <https://www.theverge.com/2018/10/25/18023266/ai-art-portrait-christies-obvious-sold> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)

Vincent, J. (2022). The scary truth about AI copyright is nobody knows what will happen next. <https://www.theverge.com/23444685/generative-ai-copyright-infringement-legal-fair-use-training-data> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)

Wall, S. (2023). What is AI art and how will it impact artists? <https://www.cgspectrum.com/blog/what-is-ai-art-how-will-it-impact-artists> (Erişim Tarihi: 23.04.2024)

Wolf, M. J. P. (2000). *Abstracting reality: Art, communication, and cognition in the digital age*. Lanham: University Press of America.

Zhang, C. ve Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224.

Zylinska, J. (2023). Art in the age of artificial intelligence. *Science*, 381(6654), 139-140.

ANALYSIS OF MOVIE THEMES IN THE LIGHT OF DECONSTRUCTIVISM

Pervin TÜZER*

Abstract

The Stanford Prison Experiment Movie is of great importance for power issues and research-based analysis. Since Stanford Prison Experiment is a prolific film in terms of critical themes, it will go hand in hand with deconstructivism. Deconstructivism takes its roots from Derrida's philosophy and deals with the deconstruction of a work to reveal its different meanings. The aim of this article is to study the reflections and similarities/differences between the film and the experimental research design with reflections from a critical perspective, with a deconstructive approach. The film will be examined in two parts, taking into account the implications suggested regarding critical themes and research approaches. For this reason, it would be more meaningful and comprehensive to analyze the film in the light of deconstruction by considering aforementioned two sections. In this way, Stanford Experiment Movie will pave the way to the researchers wishing to work on it in terms of critical themes and different methodologies.

Keywords: Critical analysis, deconstructivism, movie analysis, Stanford prison experiment movie

*Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, pervn.tuzer@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4812-5403

Received: 07.04.2024

Accepted: 03.05.2024

YAPISÖKÜMCÜLÜK IŞIĞINDA STANFORD HAPİSHANE DENEYİ FİLMİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR İNCELEME

Pervin TÜZER*

Özet

The Stanford Prison Experiment Movie is of great importance for power issues and research-based analysis. Since Stanford Prison Experiment is a prolific film in terms of critical themes, it will go hand in hand with deconstructivism. Deconstructivism takes its roots from Derrida's philosophy and deals with the deconstruction of a work to reveal its different meanings. The aim of this article is to study the reflections and similarities/differences between the film and the experimental research design with reflections from a critical perspective, with a deconstructive approach. The film will be examined in two parts, taking into account the implications suggested regarding critical themes and research approaches. For this reason, it would be more meaningful and comprehensive to analyze the film in the light of deconstruction by considering aforementioned two sections. In this way, Stanford Experiment Movie will pave the way to the researchers wishing to work on it in terms of critical themes and different methodologies.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel inceleme, film analizi, Stanford hapishane deneyi filmi, yapısökümcülük

*PhD Student, Çukurova University, Institute of Social Sciences, pervn.tuzer@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4812-5403

Gönderim Tarihi: 07.04.2024

Kabul Tarihi: 03.05.2024

A CRITICAL ANALYSIS ON STANFORD PRISON EXPERIMENT MOVIE IN THE LIGHT OF DECONSTRUCTIVISM

Analysis of Movie Themes in the Light of Deconstructivism

The mind is its own place, and in itself/ Can make a heav'n of hell, a hell of heav'n"
(PL, 1:252-255) (Milton, 1674/1993, p. 16)".

Stanford movie is a psychological movie in which many thought-provoking incidents occur sequentially. This is an experiment carried out by a psychologist to test the effects of being prisoned under the simulated Stanford Prison circumstances. These circumstances ranging from violence to humiliating behaviours show that human-beings can transform into evil creatures when exposed to different scenarios and incidents. It is embodied the idea that people have inner instincts to behave wildly when given opportunity to dominate the others by using violence. That is to say, the themes are related to the idea that the human is to err, which means everyone has some lacking points and errors in the course of life. However, as human-beings, people should not violate the ethical issues whatever they do regardless of real life or an experiment. In the first part of the movie, being a prisoner seemed easier to the students rather than being a guard due to the responsibilities of being a guard. However, when the movie went on, one could understand that the prisoners were the ones who underwent harsh, violated behaviours without regarding the contract signed. This situation points out that actions and words should be intertwined. Prisoners' idea of identity and personality changed when they were forced to do something. Therefore, mutiny occurs when there is a power issue dominating the others (Foucault, 1978). This movie embodies the idea of power and its' variations in different contexts as in prisons. This idea is also in line with Said (1983) that power is inescapable part of the life because it is observed everywhere. It is comprehended that if there is an intentional act of power dominance over a group of people, people instinctively are ready to resist it. Human react to actions that they do not feel comfortable

with due to their comfort zone. That's why, the underlying themes that highlighted were authority, power, pressure, revolt against the system, violence against prisoners and so called legitimization of the guard's actions.

To analyse the critical themes resided in movie, one can exploit deconstructivism because the meanings attached to the themes differ from one person to the other. As for deconstructivism, deconstructive reading or watching must always seek some relationship between the reader and the writer (Derrida, 1997:349). Then, a meaningful and analytic reading can be achieved in terms of critical reading skills (Tüzer, 2023). For that reason, a deconstructive analysis is adapted in this paper so as to show the underlying meanings resided in the movie. While discussing the critical themes, the author is of a deconstructivist approach towards the themes. As everybody's view on movie could differ, the author's perspectives are given by deconstructing the meanings resided in the text. Similarly, deconstructivism is related to analyse a piece of work and find some similarities with other works. To exemplify, the movie themes go hand in hand with the themes resided in the book Lord of the Flies. No one is an island on its own. So, each text has a reminiscent of other ones as well as movies in terms of deconstructivism. Lord of the Flies sheds light on how a group of boy who had to sustain their life on an island turn the island into a calamity. Rather than finding a way to rescue from the island, the boys started to oppose one another's ideas. Deconstructive characteristic of boys- as humanbeings- points out that each human is of behaviours that might be deconstructive and torturous when given the authority and power. For that reason, these themes can enlighten the reader regarding critical themes embodied on one's mind in a deconstructivist manner.

Analysis of Research Methodology

Stanford Prison movie falls under the category of an experimental study. Experimental study is related to try something and systematically observe what happens (Fraenkel & Wallen & Hyun, 2011). The study is about power dynamics between guards and prisoners in a simulated prison. The researcher,

Doctor Zimbardo, wants to see the relationship between power dynamics and human behaviours. The sampling is random sampling because every member has the chance of being selected as prisoner or guard in the university. There is no purposive sampling. For the researchers wishing to work on the movie, the movie- related research questions might be as in the following:

-"What are the behavioral effects of a simulated prison on university male students as being guards and prisoners?"

"What is the relationship between the effect of being a prisoner on students and related reaction-change over the course of time?"

Experimental studies seek to answer the relationship between two variables and then try to establish cause&effect relationship. In this case, simulated prison has a negative and irreversible effect on students' behaviours due to the fact that participants are seen as a "subject" of the study, which indicates that they are exposed to some controlled and manipulated behaviours as subjects. The numbers allocated for each participants give the sense of building so-called "neutral" atmosphere in which no one resist to the commands made by guards. Clothing of guards are related to building so-called "rapport" with participants in a repulsive manner. Researchers, in any study, should build the rapport with the participants because participants will be honestly and openly to share their story when they feel comfortable (Cresswell, 2007 p. 133). However, rapport meant to have an oppressive authority over prisoners in the movie. Similarly, in the beginning of the study, participants signed a contract dictated some commands. However, as the movie went by, the guards behaved indecent ways without concerning the contract signed. This is in line with Brass& Burkhardt (1993) in a way that some precautions are taken by people in authority as in this movie example. Guards try to carry out a scary mission by wearing glasses and using some equipments such as stick and handcuff. From research perspectives, it is not ethical at all because a research should not give any harms to the humanbeings.

Secondarily, the researcher should take into account the informed consent, which gives participants the right to withdraw from the study whenever they want, which is the reverse case in the movie. This reversed-ethical side has an irreversible impact on students' mental capability and identity, which stated by prisoners at the end of the movie. Therefore, even if a study might have a potential to develop a fenomenan, the researcher ought to ensure the ethical dimensions of the study. If not, the study is nothing but to harm the participants.

In terms of data collection tools, the researcher has an observation system through which the crew can watch and evaluate about the things going on the prison. The crew, to ensure inter-rater reliability, resisted to the actions diverted from the research aim. However, the researcher did not want to conclude the experiment by explaining the data had not been developed well enough. Even when the researcher's wife warned him about the ethical concerns of this experiment, the researcher insisted on continuing the study until the last obnoxious scene- when data was "saturated" enough-. The experiment came to an end prior to determined process due to the last tangling situations in the prison. Rather than carrying out such an arduous experiment, the researcher could have found out some real prisoners and interview with them about the effects of prisons or the researcher might find some documents analysis such as prisoners' diaries by analysing them in terms of this critical issue.

Another key issue is the piloting process of any study. If participants had been given a chance to attend a piloting of the experiment, they would not have had the same willingness to participate in. That's why, if there is no piloting process in experimental studies, the aim and rationale of the study should be clearly explained to the public. In the movie, when students' families came for the visit, students behaved as if they were in a peaceful place. On the other hand, it is the deception of the study to the public because the guards forced the students to behave in a deceitful manner, which violated the ethical side of the research. Therefore, the study did not have any ethical considerations nor trustworthiness and confidentiality. Subjects are humans and each human is of value in the research as in real life. This movie sheds lights on critical

themes and understanding of a research and methodological dimensions from a deconstructive view. Furthermore, this paper handles a gap in the literature regarding the analysis of this vital movie and tries to give some insights to the researcher wishing to conduct experiments as in the film. Lastly, as Bacon (1625) points out that: "Some books are to be tasted, others to be swallowed, and some few to be chewed and digested." The Stanford Movie falls into the category of digested movie in view of research methods and critical themes because it gives a number of important insights to the researchers by incorporating critical themes and methodological dimensions of the experiment.

References

Bacon, F. (1625). *Of Studies*.

Brass, D. J. & Burkhardt M. E. (1993). "Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior". *The Academy of Management Journal*. Cilt: 36, Sayı: 3, ss. 441-470

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, p. 133, CA: SAGE Publications.

Derrida, J. (1997). *Grammatology*. London: The Johns Hopkins University Press.

Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E., & Hyun, H.H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. Mc Graw Hill

M. Foucault, (1978), *The History of Sexuality*, translated by Robert Hurley, Vol. I, New York: Pantheon

Milton, J. (1674/1993). *Paradise lost*. In S. Elledge (Ed.), *Paradise lost: An authoritative text, backgrounds and sources*/John Milton (pp. 7-301). USA: W. W. Norton & Company.

Said, Edward W. (1983) *Foucault History of Sexuality*, p. 93. On conceptions and concentrations of power in Foucault's work, *The World, the Text and the Critic*.

Tüzer, P. (2023). A deconstructivist view on enhancing language classroom students' critical reading skills by using theme-based poetry in high school context, The Institute of Social Sciences, Çukurova University, Adana, Published Master Thesis.

OUR BRAIN AND THE NEWS: THE PSYCHOPHYSIOLOGICAL IMPACT OF JOURNALISM

Ali ÇAKIR*

The book constitutes an interdisciplinary study amalgamating the realms of journalism and neuroscience. In a succinct overview of journalism's foundational challenges, the author delineates a research endeavor to proffer a novel perspective on journalistic quandaries. The book makes several significant contributions to the literature. First, by integrating journalism and neuroscience, it offers a new perspective on understanding media impacts. Second, it details how news and literary journalism affect emotional and physiological responses differently, providing insights into media consumption's diverse effects. Third, it highlights the role of demographic factors, such as age and education, in moderating these effects. Fourth, it explores the influence of emotional resilience on media-induced emotional changes. Finally, it examines how media consumption impacts pain perception, revealing that news tends to increase pain perception while literary journalism can decrease it.

The book aims to elucidate how various news and journalistic literature genres are perceived via physiological and psychological metrics. The methodology encompasses quantitative and qualitative approaches to render comprehensive insights into the research inquiries. The resultant findings furnish significant empirical evidence regarding the influence of disparate news and literary journalistic texts on readers' emotional responses, pain perceptions, and physiological reactions. These exhaustive findings explicate the modulations in emotional responses, pain perceptions, and physiological reactions induced by news and literary journalistic texts. Consequently, it is observed that both news

* Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, alicakir@kastamonu.edu.tr, 0000-0003-2903-4071

and literary journalism texts tend to evoke emotional perturbations, notably concerning self-efficacy, pro-social sentiments, and negative affect. Elderly individuals exhibit pronounced emotional fluctuations, particularly regarding self-efficacy and pro-social emotions, after perusing both text types.

Furthermore, individuals with higher educational attainment evince heightened pro-social and positive emotions post-news consumption while manifesting diminished positive activation alterations post-literary journalism perusal. Those with lower emotional equilibrium demonstrate attenuated emotional variability, especially concerning self-efficacy and emotional well-being following news consumption. Notably, pain perception tends to escalate post-news reading, especially among individuals experiencing substantial shifts in negative and pro-social emotions, culminating in a general amplification of pain perception after news consumption.

The introductory section (Neurosciences of Communication: A Multidisciplinary Approach) furnishes insights into communication neuroscience and delineates an approach employing neuroscientific methodology to comprehend the impact of news texts on recipients. The subsequent section (Methodology and Procedures) meticulously expounds upon the research methodology and procedures, encompassing diverse data collection, analysis, and interpretation facets. The ensuing section (What Our Data Tells) presents the analysis outcomes, summarizing several pivotal findings about the psychophysiological effects of news and literary journalism texts.

Participants engaging with news texts typically undergo emotional vicissitudes, particularly concerning self-efficacy, pro-social affect, and negative emotions. Advancing age correlates with heightened fluctuations in self-efficacy and pro-social emotions, while increased educational attainment tends to engender augmented pro-social and positive affect post-news consumption. After news consumption, individuals exhibiting diminished emotional resilience evince attenuated emotional fluctuations, notably concerning self-efficacy and emotional well-being. Notably, pain perception tends to escalate post-news

reading, with more significant emotional upheaval, particularly in negative and pro-social emotions, correlating with augmented pain perception. Participants presenting with heightened psychological distress exhibit diminished alterations in pain perception post-news consumption.

Conversely, participants engaging with literary journalism texts similarly undergo fluctuations in self-efficacy, pro-social effect, and negative emotions. Elderly participants typically experience amplified shifts in self-efficacy and pro-social emotions, while higher educational attainment correlates with diminished positive activation changes post-literary journalism consumption. Participants presenting with heightened psychological distress evince attenuated alterations in pro-social and serenity emotions post-literary journalism perusal. Remarkably, pain perception tends to decrease post-literary journalism consumption, particularly with more remarkable changes in serenity and pro-social emotions correlating with diminished disparities in pain perception.

References

Isabel Nery, I. (2024). *Our Brain and the News: The Psychophysiological Impact of Journalism*. Switzerland: Palgrave Macmillan.