



Intermedia

International e-Journal



BAŞ EDITÖR / EDITOR-IN-CHIEF

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

TEKNİK EDITÖR / TECHNICAL EDITOR

- Prof. Dr. Hanifi Parlar 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
hparlar@ticaret.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
osaydin@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nkocabay@ticaret.edu.tr
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nkocabay@ticaret.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Muhammed Emin Albayrak 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
mealbayrak@ticaret.edu.tr

EDITÖR YARDIMCISI / ASSISTANT EDITOR

- Assist. Prof. Dr. Sena Aydın 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
senaaydin@ticaret.edu.tr

YAZIM VE DİL EDITÖRLERİ / COPY AND LANGUAGE EDITORS

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

MİZANPAJ EDITÖRÜ / LAYOUT EDITOR

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

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU / PUBLISHING MANAGER

- Halil İbrahim Binici 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
hibinici@ticaret.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
aavsar@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
caktas@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Hanifi Parlar 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
hparlar@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
msyazicioglu@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
rsenturk@ticaret.edu.tr
- Doç. Dr. Berk Çaycı 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
bcayci@ticaret.edu.tr

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akyüz
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University Of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Deniz Yengin
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Alanya Hep University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Füsun Alver
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ion Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, Istanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Mine Demirtaş
(Beykent University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat İri
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat Özgen
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)

- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sezer
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akıner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(Istanbul Aydın University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Özgül Dağlı
(Uskudar University, Istanbul)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University Of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şükrü Balcı
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Vedat Çakır
(Selçuk University, Istanbul)

- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Berfin Varışlı
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Berk Çaycı
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Bilge Karaahmet Altuntaş
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi
(Cyprus International University, Lefkoşa)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University Of Sarajevo, Sarajevo)
- Assoc. Prof. Dr. Korhan Mavnacioğlu
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)

- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oğuz Kuş
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Sedat Özel
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Belis Gülay
(Maltepe University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapis
(Uskudar University, Istanbul)

BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF REFEREES

- Prof. Dr. And Algül
(Üsküdar University, İstanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Deniz Yengin
(Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Erdem Güven
(Kastamonu University, Kastamonu)
- Prof. Dr. Füsun Alver
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(İstanbul Kültür University, İstanbul)
- Prof. Dr. Süleyman İrvan
(Üsküdar University, İstanbul)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aygün Şen
(Marmara University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Cem Tutar
(Üsküdar University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu
(Namık Kemal University, Tekirdağ)
- Assoc. Prof. Dr. Fikret Yazıcı
(Erciyes University, Kayseri)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Murat Erdoğan
(Esenyurt University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Sibel Akova
(Yalova University, Yalova)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yunus Emre Ökmen
(Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu)
- Assist. Prof. Dr. Atacan Şimşek
(Abant İzzet Baysal University, Bolu)

- Assist. Prof. Dr. Belis Gülay
(Maltepe University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Gülten Arslantürk
(On Dokuz Mayıs University, Samsun)
- Assist. Prof. Dr. Kadir Bendaş
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Mahmut Kutlu
(Ömer Halisdemir University, Niğde)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapıs
(Üsküdar University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Nur Banu Ateş
(Sütçü İmam University, Kahramanmaraş)
- Assist. Prof. Dr. Tolkun Soldan
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)

contact

Yazışma Adresi / Correspondence Address

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu 34445 / Sütlüce, İstanbul - Türkiye
Telefon / Phone: 444 0 413 / 4132
E-mail: intermedia@ticaret.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia>

Yayın Dili / Publishing Language

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

Yayın Tarihleri / Publication Period

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

e-ISSN: 2149-3669

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.

contents

85	Z Ku�a�ının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi �zerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi <i>A Review of Generation Z's Reasons for Using Analog Media and Their Experience with Traditional Media / Research Article</i> H�seyin K�SE, Birg�l TA�DELEN, Bahar BALCI AYDO�AN
104	Reklam ve Yapay Zek� İli�kisi: "Journal Of Advertising" Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi / Ara�tırma Makalesi <i>Relationship Between Advertising and Artificial Intelligence: Bibliometric Analysis Of Articles In The "Journal Of Advertising" / Research Article</i> Arzu GÜNGÖR, Nural İMİK TANYILDIZI
127	Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study Of "Levi's The Greatest Story Ever Worn" / Research Article <i>B�t�nle�ik Pazarlama İleti�imi Aracı Olarak Marka Hikâye Anlatıcılığı: "Levi's Giyilen En G�zel Hikâye" Kampanyası �rne�i / Ara�tırma Makalesi</i> İbrahim �ATALDA�, Soner ERDÖNMEZ
142	İtalyan L'Asino Siyasi Hiciv Dergisi'nin Trablusgarp Sava�ı'na Muhalif Yakla�ımı / Ara�tırma Makalesi <i>Italian L'Asino Political Satire Magazine's Opposition Approach to the Italo-Turkish War / Research Article</i> Caner �AKI, Mehmet Ozan GÜLADA
159	Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İli�kiler Alanına Sa�layabilece�i Katkılar: Sprinklr �rne�i / Ara�tırma Makalesi <i>Contributions that the Use of Social Listening Platform Can Provide to the Field of Digital Public Relations: The Case of Sprinklr / Research Article</i> Esra YILMAZ T�RYAK�, Ebru �ZGEN
182	Gazetecili�in Gelece�ini Ge�mi�te Aramak: Gazetecilerin Perspektifinden Haber Dergicili�i / Ara�tırma Makalesi <i>Searching the Future of Journalism in the Past: News Magazine Journalism from the Perspective of Journalists / Research Article</i> Nedim Serhat B�LECEN

contents

199	Deconstruction Analysis In The Context Of Critical Race Theory: 'THEM' TV Series Film / Research Article <i>Eleştirel Irk Kuramı Bağlamında Yapısöküm İncelemesi: "Ötekiler (THEM)" Dizi Filmi / Araştırma Makalesi</i> Burcu KAYA ERDEM, İrem BALABAN, Ayşe İrem SUNGAR
218	Sokak Köpekleri Saldırısının Hayvan Hakları ve Belediye Sorumlulukları Bağlamında Ulusal Basında Sunumu: Hürriyet, Cumhuriyet ve T24 Örneği / Araştırma Makalesi <i>Presentation of the Stray Dog Attack in the National Press in the Context of Animal Rights and Municipal Responsibilities: The Example of Hürriyet, Cumhuriyet and T24 / Research Article</i> Emre DAŞAR
237	İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği / Araştırma Makalesi <i>Product Placement Practices with Buy While Watching Feature: The Case of 4N1K Yeni Başlangıçlar / Research Article</i> Seden SUNDURDU
258	Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz / Araştırma Makalesi <i>The Impact of the Covid-19 Pandemic on Media Investments by Medium in Turkey: A Comparative Analysis / Research Article</i> Aygün �ZSAL�H
273	Sosyal Medya Benlik Sunumu �l�eği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik �alışması / Araştırma Makalesi <i>Social Media Self-Presentation Scale: Adaptation, Validity and Reliability Study / Research Article</i> �zkan AVCI, �etin Murat HAZAR
289	Türkiye’deki İletişim �alışmaları Alan Yazınında Podcast: Bir Kapsam Analizi / Araştırma Makalesi <i>Podcast in the Communication Studies in Turkey: A Scoping Review / Research Article</i> �iğdem ÖZKAN SEV



EDİTÖRÜN MESAJI

Değerli Araştırmacılar ve Akademisyenler,

Sizlerle bir kez daha Intermedia International E-Dergisi'nin yeni bir sayısında buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. 2024 yılının son sayısı olan Aralık sayısı, bilimsel bilginin çoğunlukla dönüşüm süreci içerisinde olduğu günümüzde, alanımızın yenilikçi ve eleştirel perspektiflere ne kadar açık olduğunu bir kez daha ortaya koyuyor. Intermedia'nın hazırlanmasında muazzam bir emek harcanmıştır. Bu emeğin Aralık sayısına nasıl yansıdığını ve iletişim bilimleri alanında etkili olacağını göreceğinize inanıyorum.

Bu sayıda, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi farklı disiplinleri kapsayan birbirinden değerli 12 makale yer alıyor. Bu makaleler, hem teorik bilgileri hem de pratikte uygulanabilecek yaklaşımları ortaya koyarak alandaki bilgi birikimine katkıda bulunuyor.

Aralık sayısının birinci makalesi, Z kuşağının dijital çağda analog medya ile kurduğu ilişkiyi ele alıyor. Çalışma, genç bireylerin gazete, kitap, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarını hangi nedenlerle kullandığını ve bu deneyimlerden sağladıkları doyumunu araştırıyor. Elde edilen bulgular, Z kuşağının hızla akan dijital içeriklerin ötesinde bilgi edinme, kişisel gelişim ve kendini ifade etme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için analog medyayı da önemli bir araç olarak gördüğünü gösteriyor. Bu analiz, medya tüketim alışkanlıklarının çeşitliliğini anlamak ve yeni nesillerin medya ekosistemindeki yerini değerlendirmek açısından kıymetli bir katkı sunuyor.

İkinci çalışma yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık sektöründeki etkilerini ve bu alandaki akademik çalışmaların yönelimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. "Journal of Advertising" dergisinde yayınlanan makaleleri temel alan çalışma, yapay zekanın programatik reklamcılık, dijital veri yönetimi, Chat bot reklamları ve yapay zeka influencerları gibi alanlarda reklamcılık pratiklerini yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, yapay zekanın reklamcılık literatüründe daha çok teorik düzeyde ele alındığını, ancak saha araştırmaları ve deneysel çalışmaların son yıllarda artış gösterdiğini göstermektedir. Çalışma, reklamcılık alanında yapay zekanın metodolojik ve uygulamalı etkilerini anlamaya yönelik önemli bir çerçeve sunarak, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Bir diğer dikkat çeken konu ise, "Levi's Giyilen En Güzel Hikâye" kampanyası örneğinden yola çıkarak bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak marka hikâye anlatıcılığını inceleyen çalışmasıdır. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları açısından bu makale, yaratıcılığın stratejik önemi üzerine çarpıcı bulgular sunuyor.

Dördüncü makale, İtalyan siyasi hiciv dergisi L'Asino üzerinden Trablusgarp Savaşı'na ilişkin savaş karşıtı söylemleri incelemektedir. Çalışma, İtalya'da savaşın hem ekonomik hem de insani boyutlarına yönelik eleştirileri ortaya koyarken, savaş karşıtı bir perspektifle barış çağrıları yapıldığını göstermektedir. Dergide yer alan görsel ve yazılı içerikler, savaşı destekleyen milliyetçi ve çıkar gruplarını hedef alırken, İtalyan ve Türk halklarının barış içerisinde bir arada yaşaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, savaş karşıtı basının Trablusgarp Savaşı bağlamında nasıl bir söylem geliştirdiğini gözler önüne sererek, dönemin İtalyan basınına dair önemli bir perspektif sunmaktadır.

"Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkıları: Sprinklr Örneği" adlı çalışma, sosyal dinleme uygulamalarının dijital halkla ilişkilere sağladığı katkıları inceleyerek, yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının sunduğu olanakları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Vaka çalışması yöntemiyle Sprinklr platformu üzerinden gerçekleştirilen araştırma, hedef kitlelerin duygu durumlarını, konuşma konularını ve demografik özelliklerini anlamaktan, hashtag ve influencer analizlerine kadar geniş bir veri yelpazesine erişim sağlandığını ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerdeki rolüne dair önemli içgörüler sunarak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara rehberlik etme potansiyeli taşımaktadır.

6. sırada yer alan makale; dijitalleşmenin, gazetecilik pratiklerini köklü biçimde dönüştürürken, bir dönem araştırmacı gazeteciliğin simgesi olan haber dergilerinin etkinliğini kaybetmesine yol açmıştır. Bu çalışma, haber dergilerinin dijitalleşme sürecine uyum sağlayamamasını ve bu kaybın gazetecilik mesleği ile basın-demokrasi ilişkisine etkilerini, gazetecilerin deneyimlerinden yola çıkarak ele almakta ve medya tarihine ilişkin önemli bir tartışma sunmaktadır. Geleneksel gazetecilik pratiklerinin dönüşümünü ve bu dönüşümün basın-demokrasi ilişkisine olan yansımalarını tartışan bu araştırma, medya tarihine ilişkin akademik literatüre değerli bir katkı sunmaktadır.

“Eleştirel Irk Kuramı Bağlamında Yapısöküm İncelemesi: “Ötekiler (THEM)” adlı çalışmada “Ötekiler (Them)” dizisi, 1950’lerin Amerika’sında siyah-beyaz çatışmasını ve ırkçılığın toplumsal yaralarını çarpıcı bir şekilde ele alıyor. Bu çalışmada, dizinin ilk sezonu Eleştirel Irk Kuramı ve Jacques Derrida’nın dekonstrüksiyon yöntemiyle incelenerek, görünürdeki çatışmaların ardındaki derin ideolojik mesajlar ortaya çıkarılmıştır. Irkçılığın hukuki ve toplumsal boyutlarını sorgulayan bu analiz, medya metinlerine eleştirel bir bakış sunmaktadır.

Bir diğer çalışmada sokak köpekleri meselesi, Türkiye’de hem toplumsal bir sorun hem de basının tartışma platformlarında şekillendirdiği çatışmalı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, sokak köpeği saldırılarının yazılı ve görsel medyada nasıl çerçevelendiği incelenerek, basının insan ve hayvan mağduriyetlerini ele alış biçimindeki eksiklikler ortaya konmuştur. Hürriyet, Cumhuriyet ve T24’te yayımlanan haberlerin içerik çözümlemesiyle, yasal sorumlulukların göz ardı edilmesi ve hayvan hakları savunucularının sesine yer verilmemesi gibi sorunlar belirlenmiştir. Araştırma, medyanın haber dilindeki taraflı çerçevelerin toplumsal çatışmaları derinleştirme potansiyeline işaret ederken, insan ve hayvan haklarını gözetken sağlıklı bir tartışma ortamının oluşturulmasında basının rolünü tartışmaya açmaktadır.

“İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği” adlı çalışma dijital teknolojilerin reklamcılık alanında yarattığı yeniliklerden biri olan ‘izlerken al’ özelliği, ürün yerleştirme uygulamalarını geleneksel kalıpların ötesine taşıyarak izleyicilere sahnede gördükleri ürünleri doğrudan satın alma imkânı sunmaktadır. Çalışmada, Türkiye’nin bu özelliğe sahip ilk dizisi 4N1K Yeni Başlangıçlar örneğinde, ‘izlerken al’ uygulamalarının süre, sektör, marka ve yerleştirme stratejileri bağlamında nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, görsel yerleştirmelerin baskın olduğunu ve özellikle beyaz eşya sektöründe Vestel markasının öne çıktığını ortaya koyarak, bu yenilikçi reklam formatının tüketici davranışlarına etkisi ve sektörel kullanım potansiyeli üzerine önemli bir tartışma alanı sunmaktadır.

Onuncu sırada yer alan makalede; Covid-19 pandemisinden önce ve sonra Türkiye’deki medya yatırımlarındaki değişimi inceleyerek, televizyonun baskın mecra konumunu dijital medyanın nasıl devraldığını nicel vaka analiziyle ortaya koymaktadır. 2017-2023 yıllarını kapsayan analiz, geleneksel medya kanallarının pandemiyle birlikte yaşadığı kayıpları ve dijitalleşmenin medya sektöründeki belirleyici rolünü somut verilerle gözler önüne sermektedir. Dijitalleşmenin medya yatırımları üzerindeki etkisini anlamak isteyen araştırmacılar için önemli bulgular sunan bu çalışma, sektördeki değişimin dinamiklerini anlamaya katkı sağlamaktadır.

On birinci sırada yer alan çalışmaya göre; sosyal medya, bireylerin kimliklerini inşa ettiği ve başkalarına sunduğu güçlü bir platform haline gelmiştir. Sahte ve gerçek benliklerin sergilendiği bu dijital alan, bireylerin sosyal etkileşimlerini şekillendirirken, kimlik sunumunu stratejik bir şekilde yapılandırılmalarına olanak tanır. Michikyan, Dennis ve Subrahmanyam tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan “Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği”, bu dinamikleri incelemek için önemli bir araç sunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya benlik sunumlarının, psikolojik ve sosyo-kültürel etkilerini anlamak adına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Podcastler, dijital dünyada sadece içerik sunmakla kalmayıp, bireylerin kendilerini ifade ettiği ve toplumsal bağlar kurduğu güçlü bir mecra haline gelmiştir. Samimi anlatılarla dinleyiciyi etkileyen bu platform, aynı zamanda anonimlik ve özgürlük sunarak her bireye sesini duyurma imkânı tanır. Türkiye’de henüz yeni olan bu alandaki araştırmalar, podcastlerin iletişim disiplinini nasıl dönüştürebileceğini keşfetmek adına önemli bir fırsat sunuyor. “Türkiye’deki İletişim Çalışmaları Alan Yazınında Podcast: Bir Kapsam Analizi” adlı çalışma, podcastlerin kültürel, psikolojik ve toplumsal etkilerini anlamak ve bu alandaki bilgi boşluklarını doldurmak adına katkı sağlamaktadır.

Dergimizin bilimsel niteliklerini koruyabilmesi için en büyük destekçimiz olan hakemlerimize teşekkür etmek isterim. Bu sayıda emeği geçen değerli hakemlerimizin özenli değerlendirmeleri ve bilimsel katkıları olmadan bu derginin niteliğini sürdürebilmemiz mümkün olamazdı.

Intermedia International E-Dergisi olarak, iletişim bilimleri ve medya çalışmalarının farklı boyutlarını inceleyen çalışmaları desteklemeye devam edeceğiz. 2025 yılı için şimdiden çok heyecan verici konular ve makalelerle karşınızda olacağımızı belirtmek isterim.

Yeni sayımızla karşınızda olmanın heyecanını ve gururunu yaşamaktayız. Bu heyecanı paylaşıırken arka planda özveriyle çalışan tüm değerli hocalarımıza ve çalışma arkadaşlarımıza en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Son sayıda emeği geçen ekip üyelerimizin gece gündüz demeden adeta bir orkestra uyumu içinde çalışmaları, derginin kalitesini ve devamlılığını sağlamaktadır. Birlikte oluşturduğumuz bu uyumlu çalışma ortamı yalnızca profesyonel bir iş birliğinden öte, akademik dayanışmanın ve ortak hedeflere olan bağlılığımızın da bir yansımasıdır. Daha iyiyi arama çabamız ve Intermedia'ya olan inancımız, dergimizi her geçen gün daha donanımlı kılıyor. Bu yolculukta emeği geçen ekip arkadaşlarıma bir kez daha teşekkür eder, dergimizin yeni sayısının akademik camiamız için ilham verici olmasını temenni ederim.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI
Editör

Intermedia
International e-journal



MESSAGE FROM THE EDITOR IN CHIEF

Dear Researchers And Academicians,

We are happy to meet you once again in a new issue of Intermedia International E-Journal. The December 2024 issue, which is the last issue of the year 2024, reveals once again how open our field is to innovative and critical perspectives in today's world where scientific knowledge is mostly in a process of transformation. A tremendous amount of work has gone into the preparation of Intermedia. I believe that you will see how this labour is reflected in the December issue and how it will be effective in the field of communication sciences.

In this issue, there are 12 valuable articles covering different disciplines such as communication sciences, media studies, advertising and public relations. These articles contribute to the accumulation of knowledge in the field by revealing both theoretical knowledge and approaches that can be applied in practice.

The first article of the December issue deals with Generation Z's relationship with analogue media in the digital age. The study investigates the reasons why young individuals use traditional media such as newspapers, books, radio, television and cinema and the satisfaction they derive from these experiences. The findings show that Generation Z sees analogue media as an important tool to meet their needs for information, personal development and self-expression beyond the fast-flowing digital content. This analysis makes a valuable contribution to understanding the diversity of media consumption habits and assessing the place of new generations in the media ecosystem.

The second study examines the effects of artificial intelligence technologies on the advertising sector and the trends of academic studies in this field through bibliometric analysis. Based on articles published in the 'Journal of Advertising', the study reveals that artificial intelligence has reshaped advertising practices in areas such as programmatic advertising, digital data management, chat bot ads and artificial intelligence influencers. The findings show that artificial intelligence is mostly discussed at the theoretical level in the advertising literature, but field research and experimental studies have increased in recent years. The study provides an important framework for understanding the methodological and practical implications of AI in the field of advertising and provides guidance for future research.

Another noteworthy issue is the study examining brand storytelling as an integrated marketing communication tool based on the example of the 'Levi's Best Worn Story' campaign. In terms of advertising and public relations studies, this article presents striking findings on the strategic importance of creativity.

The fourth article analyses the anti-war discourses on the Tripolitan War through the Italian political satire magazine L'Asino. The study reveals that while criticising both the economic and humanitarian dimensions of the war in Italy, calls for peace were made from an anti-war perspective. While the visual and written contents of the magazine target nationalist and interest groups that support the war, they emphasise the need for the Italian and Turkish peoples to live together in peace. This study provides an important perspective on the Italian press of the period by revealing how the anti-war press developed a discourse in the context of the Tripolitan War.

'Contributions of Social Listening Platform Use to Digital Public Relations: Sprinklr Case Study' examines the contributions of social listening applications to digital public relations and comprehensively discusses the possibilities offered by artificial intelligence-supported social listening platforms. The research conducted on the Sprinklr platform with the case study method reveals that access to a wide range of data is provided, from understanding the emotional states, topics of conversation and demographic characteristics of target audiences to hashtag and influencer analyses. The study has the potential to guide both academic literature and practitioners by providing important insights into the role of social listening in digital public relations.

The 6th ranked article argues that while digitalisation has radically transformed journalistic practices, news magazines, once the symbol of investigative journalism, have lost their effectiveness. This study examines the failure of news magazines to adapt to the digitalisation process and the effects of this loss on the journalism profession and the relationship between the press and democracy, based on the experiences of journalists, and presents an important discussion on media history. This research, which discusses the transformation of traditional journalistic practices and the reflections of this transformation on the press-democracy relationship, makes a valuable contribution to the academic literature on media history.

'Deconstruction in the Context of Critical Race Theory: 'The Others (THEM)', the series "The Others (THEM)" dramatically deals with the black-white conflict and the social wounds of racism in 1950s America. In this study, the first season of the series is analysed through Critical Race Theory and Jacques Derrida's deconstruction method to reveal the deep ideological messages behind the apparent conflicts. This analysis, which questions the legal and social dimensions of racism, offers a critical view of media texts.

In another study, the issue of stray dogs draws attention as both a social problem and a conflictual area shaped by the media in discussion platforms in Turkey. In this study, how stray dog attacks are framed in print and visual media is analysed to reveal the shortcomings in the way the press handles human and animal victimisation. Through the content analysis of news items published in Hürriyet, Cumhuriyet and T24, problems such as ignoring legal responsibilities and not including the voices of animal rights defenders were identified. The research points to the potential of biased frames in the news language of the media to deepen social conflicts, and opens the role of the media in creating a healthy debate environment that respects human and animal rights to discussion.

'Product Placement Practices with Buy While You Watch: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği', the "buy while watching" feature, one of the innovations created by digital technologies in the field of advertising, takes product placement practices beyond traditional patterns and offers viewers the opportunity to directly purchase the products they see on stage. In the study, in the example of 4N1K Yeni Başlangıçlar, Turkey's first TV series with this feature, how 'buy while you watch' practices are used in the context of duration, sector, brand and placement strategies is analysed through content analysis method. The study reveals that visual placements are predominant and the Vestel brand stands out especially in the white goods sector, providing an important area of discussion on the impact of this innovative advertising format on consumer behaviour and its potential for sectoral use.

The tenth ranked article analyses the change in media investments in Turkey before and after the Covid-19 pandemic, and reveals how digital media took over the dominant position of television with a quantitative case study analysis. Covering the years 2017-2023, the analysis reveals the losses of traditional media channels with the pandemic and the decisive role of digitalisation in the media sector with concrete data. Offering important findings for researchers who want to understand the impact of digitalisation on media investments, this study contributes to understanding the dynamics of change in the sector.

According to the eleventh ranked study, social media has become a powerful platform where individuals construct and present their identities to others. This digital space, where fake and real selves are displayed, allows individuals to strategically structure their identity presentation while shaping their social interactions. The 'Social Media Self-Presentation Scale' developed by Michikyan, Dennis, and Subrahmanyam and adapted into Turkish provides an important tool to examine these dynamics. This study makes an important contribution to understanding the psychological and socio-cultural effects of social media self-presentations.

Podcasts not only provide content in the digital world, but also have become a powerful medium through which individuals express themselves and establish social bonds. This platform, which affects the listener with sincere narratives, also offers anonymity and freedom, allowing each individual to be heard. Research in this field, which is still new in Turkey, offers an important opportunity to explore how podcasts can transform the discipline of communication. The study titled 'Podcasts in Communication Studies Literature in Turkey: A Scope Analysis' contributes to understanding the cultural, psychological and social effects of podcasts and filling the knowledge gaps in this field.

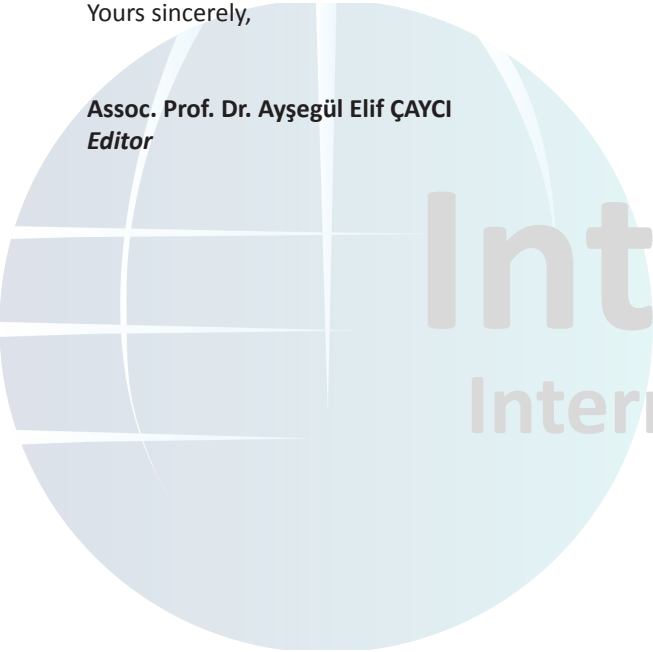
I would like to thank our referees, who are our biggest supporters in order to maintain the scientific qualities of our journal. It would not be possible to maintain the quality of this journal without the careful evaluations and scientific contributions of our valuable referees who contributed to this issue.

As Intermedia International E-Journal, we will continue to support studies that examine different dimensions of communication sciences and media studies. For the year 2025, I would like to state that we will be presenting you with very exciting topics and articles.

We are excited and proud to be with you with our new issue. While sharing this excitement, I would like to express my sincere thanks to all our esteemed professors and colleagues who work devotedly in the background. The fact that our team members who contributed to the last issue worked day and night in an orchestral harmony ensures the quality and continuity of the journal. This harmonious working environment we have created together is not only a professional collaboration, but also a reflection of academic solidarity and our commitment to common goals. Our endeavour to search for the better and our belief in Intermedia make our journal better equipped every day. I would like to thank once again my team members who have contributed to this journey and hope that the new issue of our journal will be inspiring for our academic community.

Yours sincerely,

Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI
Editor



Intermedia
International e-journal



Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme

A Review of Generation Z's Reasons for Using Analog Media and Their Experience with Traditional Media

Hüseyin KÖSE¹ 
Birgül TAŞDELEN² 
Bahar BALCI AYDOĞAN³ 

Öz: Gazete, kitap, sinema, televizyon ve radyo gibi analog medya biçimleri ve bunların ürettiği toplumsal ve kültürel deneyime görece uzak olduğu varsayılan Z kuşağının kendini bu medya biçimlerine karşı nasıl konumladığı meselesi, özellikle de medya ekolojisine dair sunacağı veriler açısından araştırmaya değer bir konudur. Bu bağlamda, çalışmada Z kuşağının kendi medya kullanım yatkınlığı içine alamadığı, içinde bulunduğu algılama evreniyle çok da benzer olmayan, dijital medyanın otomatik hızla aktarılabilen enformasyon ve içerik biçimlerine oranla daha yavaş ve seçenek bakımından da görece daha sınırlı olduğu varsayılan analog medyayı kullanma nedenleri ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayandırılan çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşağı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi medyayı yoğunlukla kullanan Z kuşağının, analog medyayı tamamıyla yok saymadığını, özellikle erkek katılımcıların sinema filmi izlemek gibi eğlenceli zamanlar geçirmek adına analog medyayı tercih ettiği, kadın katılımcıların ise kişisel gelişim/kendini ifade etme gibi nedenlerle analog medyayı kullanmayı daha fazla tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Medya Deneyimi, Analog Medya, Medya Tüketimi, Kullanımlar ve Doyumlar

¹ Corresponding Author, Prof. Dr., Atatürk University, Faculty of Communication, Department of Journalism
e-mail: huseyink180@yahoo.com ORCID: 0000-0001-5697-9009

² Assoc. Prof. Dr., Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema
e-mail: birgultasdelen@gmail.com ORCID: 0000-0003-0281-3892

³ Lecturer, Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Department of Marketing and Advertising
e-mail: baharbalci@mu.edu.tr@gmail.com ORCID: 0000-0003-3207-5595

Atf/Citation: Köse, H., Taşdelen, B. ve Balci Aydoğan, B. (2024). Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 11(21) 85-103. doi: 10.56133/intermedia.1505523.

Extended Abstract: While many studies in the literature have examined whether the Internet has replaced or complemented traditional media, there has been less interest in exploring the factors that explain why people have been using analog media to a greater or lesser extent since they started going online. Thus, this research on the reasons why Generation Z use analog media and their experience with traditional media is based on the assumption that Generation Z are relatively distant from analog media forms such as newspapers, books, cinema, television and radio and the social, cultural, and intellectual experiences they produce. The purpose of this research was to elucidate the relationship that Generation Z, who have been born into digital communication technologies and shaped largely by their effects, have with analog media types. In other words, the purpose was to determine which motives, variables, or motivations determine the reasons and frequency of the use of these media by the Generation Z.

The study aimed to elucidate the relationship that Generation Z have with analog media types. For this purpose, Generation Z individuals were asked about the reasons why they read newspapers or magazines, watch television, listen to the radio, and go to the cinema using the Reasons for Analog Media Use Scale to determine their reasons for using analog media types. In this study, 853 Generation Z individuals were asked questions through the use of a questionnaire. Of the participants, 57.4% were female and 42.6% were male.

According to the results of the study, 17.1% of the Generation Z individuals watch television almost every day, while 8.7% never watch television. While 18.5% of the participants read books almost every day, 3.4% never read books. Generation Z individuals seem to not have reading habits and avoid reading especially long texts since they get bored very quickly. The fact that reading newspapers and magazines requires more time, attention, focus, and in-depth knowledge, and is a more linear process that is in contrast to the advantages offered by digital communication media such as the diversity of content and the ability of the user to individualize the content, causes analog media forms to be disregarded by Generation Z individuals. When the item descriptive statistics of the Reasons for Analog Media Use Scale were examined, it was observed that the most common reason for the use of analog media by Generation Z individuals, with the highest frequency of 3.84% among the reasons for use of analog media, was “it provides information about current issues and events”. Following this reason, “it provides information about world events” was the response with the second highest frequency of 3.76%. These results suggest that Generation Z individuals want to be informed about current issues and events, and they follow the events happening in the world. As is evident from the results of this research that Generation Z individuals also prefer analog media for purposes of getting information about world events and current issues and events and derive gratification from the use of analog media for these purposes. In this study, the effectiveness of the Generation Z individuals’ perception of analog media as entertainment on gratification was investigated. According to the findings of the study, 3.59% of the participants stated that they use analog media because “it provides recreation”. In addition, according to 3.46% of the responses given by the Generation Z individuals, analog media is also an option used to “spend leisure time”. Moreover, 3.20% of the participants agreed with the statement that spending time for analog media has become a common habit for them. Accordingly, the results of this study suggest that Generation Z, which use online media intensively, do not completely ignore analog media, but prefer analog media mainly for recreational purposes.

Generation Z individuals have stated that using analog media for personal development and self-expression purposes provides them with a richer perspective and interpretation (3.28%). People argue that they actively engage (such as liking, sharing, and commenting) with fake news rather than news with factual authenticity, and that this phenomenon is a clear sign of the decline in the credibility of traditional news media (Silverman, 2016). As a result, in addition to the positive effects of analog media such as “providing information about current issues and events”, “providing information about world events”, “using an understandable phraseology”, “providing a rich perspective and interpretation towards events”, and “playing a role in expressing ideas”, reasons such as the fact that a considerable part of the participants do not trust the information provided by analog media, that they prefer analog media since they attach importance to spelling rules, and that analog media plays a role in self-realization were among those given for the use of analog media by the Generation Z individuals. Therefore, Generation Z are aware of the importance of the pure language and grammar used by analog media, which makes traditional media even more preferable to them. The fact that traditional media does not succumb to haste in the process of content production and that information is presented in a conventional manner based on expert opinions also shows that Generation Z individuals agree with the thesis that traditional media makes an intellectual contribution to them. In conclusion, the media is an important force that affects the lives of individuals and shapes their universes of thought, especially through symbolic messages. It is thought that the argument that media is not a technical device, but an environment that shapes the meaning worlds of individuals, which is frequently discussed within the framework of the concept of media ecology, has also been internalized by Generation Z. Traditional media still provides significant ontological and epistemological benefits to Generation

Z individuals. Generation Z individuals still give meaning to their existence through analog media, and their relationship with media is not ambivalent.

Key Words: Generation Z, Media Experience, Analog Media, Media Consumption, Uses and Gratifications

GİRİŞ

Farklı kuşakların medya deneyimlerine ilişkin tartışmalarda 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı bireylerin genellikle dijital iletişim teknolojilerini yetkin biçimde kullanan kişiler oldukları, dolayısıyla toplumsal dünyaya ilişkin algılarının çevrimiçi yatkınlıklar üzerinden biçimlendiği yönünde genel bir kanaat vardır. Gerçekten de yoğun bir etkileşime dayalı yeni medya biçimlerinin, analog medyadan farklı olarak, deneyim düzleminde yalnızca zaman-uzam paradigmasında değil, toplumsal ilişkilerin mimarisinde ve bir bütün olarak hayatı kavrayış ve tasavvur ediş düzleminde de köklü değişiklikler yarattığı söylenebilir. Söz konusu kuşağın öncekilerden önemli bir farkı, teknoloji dolayımı bilgiye erişme ve onu ileri düzeyde kullanabilme kapasitesinin muazzam ölçeklerde artmış olmasıdır. Dışarıda fazla zaman geçirmeyen, çevrim dışı etkinliklerden ziyade çevrim içi olmayı yeğleyen, daha az bencil, zeki, yaratıcı, iş birliğine yatkın oldukları varsayılan Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım becerileriyle birlikte gündeme gelen vizyon, duyarlık ve deneyim özgünlüğü ise ikinci önemli ayrımı oluşturmaktadır. Buna karşılık, aynı kuşağın diğerleriyle fiili bağ kurmayı, fiziksel uzamlarda karşılaşp sosyalleşmeyi, görece daha yavaş ve daha az dikkat dağıtıcı deneyimler yaşamayı mümkün kılan analog medya biçimleriyle kurdukları ilişki ise yeterince bilinmemektedir. Bu anlamda Z kuşağı bireylerin analog medya biçimleriyle kurdukları ilişki, analog medyayı kullanıyorlarsa hangi sıklıkta kullandıkları ve bunun nedenleri, bu kullanımdan ne tür doyumlar sağladıkları, kısaca analog medya biçimleri karşısında kendilerini konumladıkları yer araştırılmaya değer bir konudur.

Bu irdelemeyi önemli kılan bir başka husus, analog medya biçimlerinin, yaşanan deneyim ve elde edilen doyum bakımından yeni medyanın sunamadığı ne tür potansiyelleri veya olanakları haiz olduğudur. Sözgelimi “diğerleriyle bağlantıda olma” veya “onlarla aynı mekânı veya ekranı paylaşma” anlamında sinemaya gitmek ile dijital platformlardan -genellikle bireysel olarak- dizi veya film izlemek arasında deneyim bakımından ne tür farklar vardır? Bluetooth kulaklıkla sınırsız MP3 dinlemek ile radyonun görece sınırlı yayın akışına bağlanıp sadece sunulanla yetinmek birbiriyle aynı şey midir? Ya da geniş bir zaman dilimi içinde kendi benliğini dinleme olanağını onarıcı sükûnet aralıklarına bitiştiiren tek başına kitap okuma etkinliği ile sosyal medya mecralarının aşırı hızlandırılmış ve akışkan zaman tüneline rutin biçimde dahil olmanın, dahası bunu bir tür varoluş ve kendini gerçekleştirme gâilesi saymanın performatif öznesi, yaşamsal gerçekliği aynı yoğunlukta ve benzer biçimlerde mi deneyimlemektedir? Yavaşlığın, dikkatin, gecikmenin, derinliğin, çizgiselliğin pek fazla itibar görmediği dijital iletişim ortamlarının analog medya biçimlerine oranla kimi dezavantajlı yanları olduğu aşikardır. Bu çalışmada, amacımız her iki medya türü arasında bir analoji yapmak olmayıp, daha ziyade Z kuşağı bireylerin analog medya biçimleriyle kurdukları ilişkinin boyutlarını, söz konusu medyayı kullanım nedenleri, motivasyonları ve sıklığı üzerinden saptamaya çalışmaktır. Çalışma boyunca analog medya biçimleriyle kastedilenler kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemadır. Z kuşağı bireylerin analog medyayı kullanım nedenleri, sıklığı ve deneyimi, bir yönüyle söz konusu medya biçimlerinden elde ettikleri doyumun nitelik ve düzeyine ilişkin de somut ipuçları vereceğinden, çalışmada bu nedenler “Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği”nde yer alan “madde ve boyut” ekseninde irdelenmiştir.

Konuyla ilgili İngilizce literatür tarandığında, genel olarak çocukların ve gençlerin medya kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalarda, medyada geçirilen sürenin sosyal ve demografik değişkenlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Christenson & Roberts, 1998). Dijital platformların kullanıma nedenlerine bakıldığında ise, öne çıkan etkenler arasında bilgi arama, sosyal etkileşim, ifade özgürlüğü, eğlence, sosyal aidiyet ve sosyal kimlik, kişisel ve sosyal ihtiyaçları karşılama dikkat çekmektedir (Ceyhan & Yelpaze, 2017, s.157). Rubin de (1983), bir ortamı bilgi veya eğlence amacıyla kasıtlı olarak kullananların bu ortama sadık kalma ihtimallerinin yüksek olduğunu bulmuştur. Öte yandan, Web kullanımına yönelik güdüleri inceleyen araştırmalar, televizyon gibi internetin de eğlence, kaçış ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olduğunu bulmuştur. Althaus & Tewksbury (2001) gazetelere, televizyona ve World Wide Web’e erişimi olan insanların bazılarının neden haber kaynağı olarak Web’i kullanmayı tercih ederken, diğerlerinin geleneksel medyayı yeğlediklerini araştırdıkları 520 lisans öğrencisiyle yaptıkları anket çalışmasında ise, internetin esas olarak bir eğlence kaynağı olarak kullanıldığı, bilgisayar becerileri ve internet erişimi genel popülasyonda daha yaygın hale geldiğinde bile World Wide Web’in bir haber kaynağı olarak kullanılmasının geleneksel haber medyasının kullanımını önemli ölçüde azaltmasının pek mümkün görünmediği ortaya çıkmıştır. Chassiakos ve Stager’in (2020) gençlerin teknolojiyi neden ve nasıl kullandıklarını araştırdıkları

çalışmada ise, egzersiz, yeterli uyku ve yüz yüze sosyal etkileşimler gibi daha sağlıklı aktivitelerin yerini alan dijital medya kullanımının, gençlerin sağlığı ve zindeliğini baltalayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe literatür tarandığında ise, genel olarak Z kuşağı bireylerin dijital iletişim teknolojileriyle ilişkilerine odaklanan yayınların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanan makalelere sosyal medya çağında farklı kuşakların medya kullanım alışkanlıklarını ve deneyimlerini irdeleyen yayın örneklerine (Özdemir, 2021) kadar pek çok çalışma mevcuttur. Z kuşağı ve medya deneyimi konusunu ele alan diğer çalışma örnekleri ise, daha ziyade, Z kuşağının sosyal medya kullanım becerileri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiler, medya okuryazarlığı bağlamında Z kuşağı ve sosyal medya kullanımı, dijital yerliler olarak Z kuşağı bireylerin sosyal medya kimliklerinin inşası vb. konularla ilgilidir. Buna karşılık, yapılan taramada Z kuşağının analog medya kullanım nedenleri ve elde ettikleri doyumlarla ilgili herhangi bir çalışma örneğine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayı muadillerinden ayıran ve onu özgün kılan şey, Z kuşağı bireylerin analog/geleneksel medyayı kullanım nedenlerinin ve bu deneyime etki eden değişkenlerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmış olmasıdır.

1. Z Kuşağı ve Medya Deneyimi: Kültürel Kodlar, Tercihler, Eğilimler, Başat Yönelimler

Genel olarak kuşaklarla ilgili değerlendirmeler, içinde yer alınan tarihsel dönemin özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Her tarihsel evrenin toplumsal, kültürel, siyasal ve teknolojik özellikleri birbirinden farklıdır. İkinci olarak, kuşak kavramıyla ilgili tartışmalar çeşitli disiplinlere göre farklı bağlamlarda anlam kazanmaktadır. Sözgelimi bir soy bilimci, kavramı insanları soy ağacında hangi katmanda yer aldıklarına göre sınıflandırırken; bir tarihçi, kuşak kavramını toplumdaki nüfusun yenilenmesi açısından geçen süreyi hesaplamak için kullanacaktır. Konuya sosyolojik açıdan yaklaşan Karl Mannheim gibi isimlerse daha kuşatıcı bir tanım vermektedirler. Sözgelimi Mannheim, Kuşak Problemi adlı kitabında kavramı aynı yaşta olan, aynı tarihsel deneyim içerisinde yer alan ve özellikle de buradan ortak bir dünya görüşü çıkaran insanlar topluluğu olarak tanımlamaktadır (Akt. Althaus & Tewksbury, 2000, s.101). Bu tanımlama, kuşak kavramını homojenlik ölçütünü merkeze alarak yapılmış olup, aynı kuşak içindeki farklı grup davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamaktadır. Zira diğerleriyle toplumsal bir özdeşliğe sahip olmak ve ortak bir tarihsel dönem içinde yer almak, sosyo-psikolojik yönelimler bakımından benzer olmak anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, çok yönlü bir içeriğe sahip olan kuşak kavramının sosyolojik tanımlamasında, aidiyet algısı, ortak inanç ve davranışlar, tarihsel bilinç, doğum tarihi değişkeni, toplumsal değişim talebi, vb. birçok kriterin dikkate alınması gerekmekte olup, konuya çoğul bir perspektiften yaklaşmak gerektiği vurgulanmaktadır. Konu, genç kuşakların tanımlanmasına geldiğinde ise, araya farklı kriterlerin girdiğini söylemek mümkündür. Nitekim genç kuşaklarla ilgili yapılan ilk çalışmaların, farklı yaş aralıklarındaki bireylerin duyuş, düşünüş, davranış, alışkanlık ve eğilimleri ile toplumsal değişim talepleri arasında bağ kurmaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle, kuşaklar üzerine yapılmış olan değerlendirme, analiz ve tartışmaların, toplumsal yapı değişimleri ile bir arada okunması gerekir. Zaman içinde, kuşaklar arası yaşamsal deneyim farklılıkları ve toplumsal değişim kavramları merkeze alınarak, kuşaklar üzerine çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar genellikle belirli yaş aralıklarına dayandırılmaktadır. 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelen Z kuşağı üyelerinin ise, kendi içinde dijitalleşmeye hâkim, yani teknolojinin içerisine doğan kimseler olduğu görülmektedir. Zevklerine düşkün olduğu düşünülen bu kuşağın karar alma süreçlerinde zaman zaman zorlanan ve tüketim odaklı bireyler oldukları da bilinmektedir. Dahası, bu kuşağın dikkat ve odaklanma sürelerinin diğer kuşaklara oranla oldukça kısa olduğu da tespit edilen diğer özellikleri arasında yer almaktadır (Taş, Demirdöğmez & Küçükoğlu, 2017, s.1037).

Her kuşağın içine doğup büyüdüğü toplumsal, kültürel, politik ve teknolojik dönemin özelliklerinin bir ürünü olduğu düşünülürse; baby boomers'ların basılı medya ve radyoyla, X kuşağının televizyonla, Y kuşağı bireylerin ilk internet ağlarıyla, Z kuşağının ise internet teknolojileri ve mobil cihazların etkileriyle biçimlendiği söylenebilir. Gerçekten de Z kuşağıyla ilgili literatür incelendiğinde, genellikle söz konusu çalışmaların Z kuşağının sosyal medya kullanımıyla ilgili veya dijital kültüre odaklı olduğu görülmektedir. Dahası, yeni medyanın yanı sıra, genel olarak kitle aracılı mesajların Z kuşağı bireylerin hayatında ebeveyn ve okul kadar önemli sosyalleştirici unsurlar olduğu kabul edilmektedir (Comstock & Paik, 1995). Yaşamın temel olarak kitle iletişimi ve ağlar üzerinden ilerlediği böylesi bir kuşak için, "cep telefonsuz bir dünyaya dair anıya sahip olmak" neredeyse imkânsızdır (Sarioğlu & Özgen, 2018, s.1068). Aynı şekilde, hiç mail atmamış olan veya sosyal medya hesabı kullanmayan bir kuşak ile hayatında hiç telgraf çekmemiş veya birine mektup yazıp postaya vermemiş bir kuşak arasındaki farkı da kategorik bir ayırım olarak okumak gerekmektedir. Şurası bir gerçektir ki, insanların toplumsal dünyayı ve yaşamı algılama biçimi ve mahiyeti tüketilen medya türü ve içerikleriyle girilen ilişki ve deneyimlere göre biçimlenmektedir. Bu

anlamda Z kuşağı bireylerin içine doğdukları yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişkiler yoluyla biçimlenen tutumları ve yaşam algılarının analog veya geleneksel medya türlerinin etkisiyle biçimlenenden kimi farklılıklar içerdiği varsayılabilir. Sözelimi dijital dizi veya film platformlarından film izlemekle sinema salonu gibi fiziksel bir mekânda film izlemek arasında en azından özel alan/kamusal alan algısı ve fizikî birliktelik deneyimi bakımından kimi ciddi farklılıklar olduğu düşünülebilir. Ya da yalnız başına film izlemekle kolektif bir seyir deneyimi arasında. Bu nedenle, Z kuşağı bireylerin gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema gibi analog medya türleriyle ilişkisine dair ayrıntılı bir irdeleme, söz konusu kuşağın dijital ve analog medya deneyim farklılığı hakkında önemli bazı ipuçları verebilir.

2. Z Kuşağı Bireyler ve Doym Arayışları: Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlik Farklılıklarının Genel Mahiyeti

Z Kuşağı bireylerin yaşam doyumlarının çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler bağlamında farklı boyutları olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan çalışmaların genellikle konuyu sosyal medya kullanım yoğunluğu ve nedenleri ile yaşamsal doym arayışı ilişkisi üzerinden kurguladığı görülmektedir. Nitekim Gökben Bayramoğlu ve Fırat Gültekin tarafından kaleme alınan “Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi” başlıklı makale bu konuya hasredilmiş çalışmalardan biridir. 555 kişilik bir örneklem grubuyla yürütülen araştırmada, Z kuşağı bireylerin sosyal medya bağımlılığının düzeyi ile aradıkları haz ve doym arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre, Z kuşağı bireylerin yaygın biçimde kullandığı sosyal medya türleri arasında yer alan Instagram (% 31), Whatsapp (%30,5) ve YouTube (% 18,8) platformları, doym arayışının en yoğun biçimde gerçekleştirildiği ortamlardır (Bayramoğlu & Gültekin, 2023, s.27). Aynı araştırma bulgularına göre, katılımcıların yarısına yakını (% 42,5), günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir. Bu orana bakılarak, Z kuşağı bireylerin dijital medyaya yönelik ilgilerinin beklendiğinden daha düşük olduğu sonucu çıkarılabilir. Bunun olası nedenlerinden biri, fiili veya çevrimiçi zaman geçirme eğilimlerinin her şeye rağmen baskınlığı olabilir. Dolayısıyla yine bu sonuca bakılarak, söz konusu kuşağın çevrimdışı yaşam deneyiminin veya tercihinin gerçekte önemli bir yekûn tuttuğu söylenebilir. Bu ve benzeri sonuçlar, aynı kuşağın analog medya biçimlerine yönelim nedenleri veya analog medya deneyimleri açısından da somut bazı ipuçları verebilir.

Öte yandan literatürde Z kuşağının yaşam doymu arayışı ile sosyal medya kullanım sıklığı ve yoğunluğu arasında da pozitif bir ilişki olduğuna dair somut bulgular elde edilmiştir. Ne var ki, bu durumun aksini ispatlayan çalışma örnekleri de mevcuttur. Sözelimi Bozoğlu, Demirel ve Şahin’in “Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students” başlıklı (2013), Türkiye’deki eğitim fakültelerinden 18-24 yaş arası 384 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmada, internet kullanım yoğunluğu ile yaşam doymu arasında herhangi bir anlamlı ilişki saptanamamıştır. Bu bulgudan hareketle, Z kuşağı bireylerin dijital medya kullanımlarından elde ettikleri doymun pek yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir. Yalnızlık, ösazyı ve yaşam doymunun çevrimiçi etkinlikteki toplam varyansın %38’ini oluşturduğunun bulunduğu çalışmada, gençlerin birlikte zaman geçirme ve bireysel zaman yönetimlerinin çevrimiçi etkinliğe kıyasla daha yüksek bir oranda olması, söz konusu kuşağın analog medyaya yönelim nedenleri veya gerekçeleri hakkında en azından çevrimdışı deneyim olasılığı açısından somut bir veri niteliğindedir.

Aynı şekilde, Deniz Yaman’ın kaleme aldığı “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer’ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri” (2020) başlıklı makale çalışması da sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan Influencer’lar ile Z kuşağı bireyler arasındaki ilişkiyi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında irdelemiş ve her iki taraf arasında bazı ifadelere katılım bakımından pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Çalışmada, Influencer’ların Z kuşağı bireyleri dijital platformlara yönelme, bu platformları kullanma ve bu ortamlardan belli doymalar elde etmeleri konusunda etkiledikleri, ancak bu etkilenmenin büyük ölçüde Z kuşağı bireylerin belli ürün ve hizmetlerin tercih edilip tüketilmesinde işlev gördüğü ortaya konmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuç, Z kuşağı bireylerin çevrim dışı zaman tüketimi veya analog medya yönelimlerine ilişkin herhangi bir fikir vermemektedir. Doyumun sadece maddi tüketim boyutu hakkında fikir veren çalışma, Z Kuşağı bireylerin toplumsal, kültürel ve entelektüel doym arayışları konusunu dikkate almamaktadır. “Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmamızda ise, Z kuşağı bireyler temelde analog medya kullanım nedenleri ve motivasyonları bakımından değerlendirilmekte, çalışmanın “H1” başlıklı hipotez cümlesinde de belirtildiği gibi, söz konusu bireylerin sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında bağ kurmamaktadır.

Z kuşağının analog medya biçimleriyle görece zayıf deneyimsel bağının açıklayıcı nedenlerinden birinin Marshall McLuhan'ın "araç, mesajdır" diyalektiğiyle ilgisi olduğu söylenebilir. Buna göre, her çağın kültürel özelliklerine sahip olan araç, insani algıyı yeniden şekillendirerek onu belirler. McLuhan ve Fiore'nin deyimiyle, "‘araç, mesajdır’, neler olup bittiğini görmek için etrafa bir bakıştır. Arayüz durumlarının çarpışma dürbünüdür" (McLuhan & Fiore, 2001, s.10). McLuhan terminolojisinde geniş bir anlam skalasına sahip olan medya kavramı (giysi, kalem, daktilo, otomobil, sinema, kazma, kürek, kompitör, gramofon, ev, silah, vb.) çevreyi değiştirerek bizde benzersiz bir duyu algısı uyandırır. Herhangi bir duyunun genişlemesi ise, "düşünme ve hareket etme biçimimizi, yani dünyayı algılama biçimimizi değiştirir" (McLuhan & Fiore, 2001, s.41). Dolayısıyla, Z kuşağının içine doğmuş olduğu dijital teknoloji çevresi, onun eğilimleri üzerinde de büyük ölçüde belirleyicidir. Ne var ki, bu biçimleyici etkinin her zaman yaşam doyumuna hizmet ettiği söylenemez. Nitekim kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook deneyimi üzerine Konya ilinde 324 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilen erken dönem bir çalışmada (2012), kullanıcıların Facebook kullanım motivasyonları araştırılmış, sonuç olarak Facebook kullanımının kullanıcıları eğlenme, bilgilendirme, rahatlama/kaçış ve arkadaşlık gibi doyumlar sunduğu bulgulanmıştır. Çalışmada, "serbest zamanlarının büyük bir kısmını internette ve sosyal medyada geçiren bireylerin" dijital medya platformlarının sosyal kaçışı hızlandırıcı etkisine maruz kaldıkları vurgulanmaktadır (Karakoç & Gülsünler, 2012, s.55). Bu saptamadan hareketle, kuşkusuz söz konusu sosyal kaçışın reel veya gerçek deneyim eksikliğiyle birlikte düşünüldüğünde, yaşam doyumuna ket vuran önemli bir etken olduğu yorumu yapılabilir. Bir başka deyişle, aynı teknolojinin kullanılma sıklığı ve yoğunluğuyla ters orantılı biçimde yaşamsal doyum anlamının yol açtığı tatminsizliği de dikkate almak gerekir. Nitekim, yeni dijital teknolojilerin yaydığı içeriğin hız ve çeşitliliği, bizatihi hızlı bir tüketim çağı içinde yer alışı ve dikkatin kıt bir değere dönüştüğü yollu argümanlar, yeni medya biçimlerinin derinlikten yoksun bir algıya, dolayısıyla deneyim alanı oluşturmaktan ziyade belli bir beklenti ufkuna hizmet ettiği somut bir vakıdır. Yeni medyanın yol açtığı bir diğer handikabın da "hareketsiz toplumsallaşma" olduğu düşünülecek olursa, "dijital yerli" diye tarif edilen Z kuşağı bireylerin çevrim dışı deneyim alanlarına ve özel olarak da analog medya biçimlerine yönelim nedenleri ve gerekçeleri kendiliğinden anlaşılabilir. Nitekim Nilgün Tütal'ın sosyal bilimlerde "dikkat ekonomisi" olarak adlandırılan soruna odaklandığı tartışması, konuyu geç kapitalizmin veya dijital kapitalizm çağının olumsuz etkileri bağlamında değerlendirmesi açısından önemlidir (2020). Tütal, çalışmasında, "insanın kendine ait -olduğunu düşündüğü- alışkanlıklarının günden güne algoritmalarla ve veri analizleriyle daha çok belirlendiğini öne sürerek (2020, s.102), Dominic Pettman, Jonathan Crary, Johann Hari ve Gilles Deleuze gibi düşünürlerden hareketle çerçevesini çizmeye çalıştığı şey, sadece dikkat dağınıklığı da değildir; dikkat dağınıklığının doğal bir sonucu olan yaşamsal tatminsizlikler ve anlam arayışlarıdır aynı zamanda. Aynı yerde, yeni medya çağının önemli sorunlarından biri olarak altı çizilen uykusuzluk da benzer bir tatminsizliğin nedeni olarak ileri sürülebilir. Çünkü "uyku zamanının hız, hareket ve verimlilik buyruğu ile çelişen bir yapıda" oluşu (Tütal, 2020, s. 98), yavaşlığı, hareketsizliği ve verimi gözden düşürerek, yaşamsal farkındalık duygusuna da ket vurur. Dijital ortamların yüzeysellik ve geçicilik döngüsüyle yarattığı teknolojik bağımlılık, aynı zamanda tüketimci bir itkiyi de açığa vurmaktadır. Yoğun sosyal medya kullanımını ayrıca gösterişe dayalı, ayartıcı ve hazcı niteliği bakımından, anlam arayışını ve belli bir kimlik formunun oluşumunu engelleyici bir etken olarak değerlendirmek olasıdır. Konu, özellikle sosyal medya kullanıcılarının kendi yaşamlarını bir tür gösteri gibi sergilemeleri bağlamında düşünülecek olursa, çevrimiçi yaşam tarzı, etkinlik, performans ve aidiyet biçimlerinin çevrimdışı kimlik, yaşam tarzı, performans, etkinlik ve aidiyet biçimlerinden farklılığı kendiliğinden anlaşılabilir. İkincisinin ilkine oranla her bakımdan daha gerçek ve anlamlı bir deneyim sahası oluşturduğuna kuşku yoktur. Bu durumun son olarak, Erhan Atabay imzalı "Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya" (2023) başlıklı güncel tarihli bir makalede tartışıldığı görülmektedir. Çalışmada, "kullanıcılarına kendilerinin kurgulayabildiği estetize edilmiş bir yaşam alanı sunan sosyal medyada, bireylerin kendilerini tamamen kendi istekleri doğrultusunda ve idealize ettikleri bir biçimde sergileyebilme imkânına kavuştuğu" (2023, s.257); bu durumun ise, gerçek benliği ve yaşamsal performansı perdeleyici, gösteriye dönük yeni bir kendini takdim biçimi yarattığı vurgulanmaktadır. Benlik performansına yataklık eden sanal evrenin gösteriye dönük niteliği, bir tür toplumsal persona biçimi geliştirmenin de bir aracıdır ve bu durumun da fiili deneyimle kendi yaşamına anlam katmayı ve nihayetinde yaşamsal doyum arayışını gölgeleyen bir boyutu olsa gerektir. Bu anlamda sinemaya gitmek gerçek bir deneyim biçimi olarak, dijital film platformlarının bireye adeta bir konformuş gibi sunduğu edilgenlikten ve asosyal yaşam biçiminden daha tatminkâr bir duyuş ve davranış biçimi olarak görülebilir. Özetle, mevcut literatür dikkate alındığında, özellikle dijital medya biçimlerinin hızlı, çok yönlü, tüketimci, yüzeysel, gösteriye dayalı ve fiili bir yaşamsal doyum sunmayan yapısı ve niteliğine rağmen, Z kuşağı bireyler tarafından zaman zaman neden analog medya biçimlerinin tercih edildiğine dair anlamlı bulguların mevcut olduğu söylenebilir. Gazetenin yavaş, zamansız -ve bu nedenle kalıcı- ve olaylara ilişkin derinlikli arka plan

bilgisi bakımından zengin içeriği ile; sinema ve tiyatro gibi analog medya biçimlerinin bireylere sosyal yaşama aktif katılım olanağı sunan niteliklerinin sunduğu motivasyon birbirinden oldukça farklıdır.

3. Yöntem

Kullanımlar ve Doyumlar, iletişim bilimleri alanında yeni medyayla birlikte önemi daha da artan ve halen geçerliliğini koruyan bir yaklaşımdır. Kitle iletişiminde sınırlı etkiler dönemi diye adlandırılan 1960'lı yıllardan itibaren Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın çalışmalarıyla şekillenen yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kitlesel etkisi konusunu önceki modellerden farklı olarak, ters yönlü bir ilişki biçiminde yeniden kurgulamıştır. Buna göre, medyanın kişiler üzerinde dolaysız bir etkisinden çok dolaylı etkileri vardır, bir başka deyişle, etki beşerî ilişkiler içinde kırılmaya uğramakta ve gücünü yitirmektedir. Dolayısıyla kişiler kendi etkilerini gereksinim ve beklentilerine bağlı olarak kendileri seçmektedirler. Yaklaşım, “medyaya maruz kalma ve bunun etkilerini anlamak için gösterilen bir çabanın ürünüdür” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, s.512).

Kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayandırılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmış, analog medya kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla “Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada, Yayla (2018) tarafından “Instagram Kullanım Nedenleri Ölçeği”nin içeriğinden yararlanılarak analog medyaya uyarlanan ölçek, 19 madde ve 5 boyut (sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık, bilgi edinme, kişisel gelişim / kendini ifade etme) olarak planlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, analog medya türlerinin kullanım nedenlerini belirlemek üzere “Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği” yer almaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek 24 madde ve 4 boyut (gazete/dergi okuma nedenleri, televizyon izleme nedenleri, radyo dinleme nedenleri, sinemaya gitme nedenleri) olarak planlanmıştır. Çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşağı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS 21.0 istatistik yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş olup, değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı doğrultusunda Z kuşağın analog medyayı kullanma nedenleri ve bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiği araştırılmış ve araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

H1: Z kuşağın sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Z kuşağın analog medya kullanım nedenleri ile analog medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Dijital medya Z kuşağın analog medya kullanım nedenlerini etkilemektedir.

3.1. Etik Kurul İzni

Makalenin araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 01.10.2021 tarihli E-88656144-000-2100265458 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

4. Analiz/Bulguların Tartışılması

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 853 analog medya kullanıcısının %57,4'ü kadın, %42,6'sı erkektir. Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına ait frekans ve yüzde dağılımları şöyledir; katılımcıların %17,1'i hemen her gün televizyon izlemekte, %8,7'si hiçbir zaman televizyon izlememektedir. Katılımcıların %18,5'i hemen her gün kitap okumakta, %3,4'ü hiçbir zaman kitap okumamaktadır. Katılımcıların %2'si hemen her gün dergi okumakta, %34'ü hiçbir zaman dergi okumamaktadır. Katılımcıların %5,2'si hemen her gün gazete okumakta, %31,7'si gazete okumamaktadır. Katılımcıların %3,4'ü hemen her gün sinema filmi izlemekte, %9,5'i hiçbir zaman sinema filmi izlememektedir. Katılımcıların %9'u hemen her gün radyo dinlemekte, %32,6'sı hiçbir zaman radyo dinlememektedir. Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına ait frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Analog medya biçimlerinin kullanım sıklığına göre dağılım

	Kullanım Sıklığı									
	Hiçbir zaman		Yılda birkaç kez		Ayda bir-iki kez		Haftada en az bir kez		Hemen her gün	
Analog Medya Biçimleri	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	74	8,7	113	13,2	242	28,4	278	32,6	146	17,1
Kitap okuma	29	3,4	152	17,8	254	29,8	260	30,5	158	18,5
Dergi okuma	290	34,0	277	32,5	208	24,4	61	7,2	17	2,0
Gazete okuma	270	31,7	259	30,4	184	21,6	96	11,3	44	5,2
Sinema filmi izleme	81	9,5	352	41,3	306	35,9	85	10,0	29	3,4
Radio dinleme	278	32,6	231	27,1	166	19,5	101	11,8	77	9,0

4.2. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği için hazırlanan 19 maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 2’de yer yer almaktadır.

Tablo 2: Analog medya kullanım nedenleri ölçeği madde betimsel istatistikleri

Madde ve Boyut	$\bar{X}$	SS
• Sosyal Kaçış / Rahatlama		
1.Ailenin geri kalanından uzaklaşmak için	1,89	0,99
2.Yaptığım şeylerden uzaklaşmak için	2,42	1,19
3.Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,52	1,26
4.Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,57	1,27
• Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim		
5.Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	2,94	1,29
6.Diğerleriyle sosyal temas sağlamamı mümkün kıldığı için	3,15	1,31
7.Diğerleriyle ortak ilgi alanları içinde buluşmamı sağladığı için	3,25	1,30
• Eğlence / Alışkanlık		
8.Rahatlamamı sağladığı için	3,19	1,23
9.Eğlenceli zamanlar geçirmemi sağladığı için	3,59	1,17
10.Boş zamanımı değerlendirmemi sağladığı için	3,46	1,20
11.Analog medyada vakit geçirmek benim için genel bir alışkanlığa dönüştüğü için	3,20	1,26

• Bilgi Edinme		
12. Verdiği bilgileri doğru ve güvenilir bulduğum için	2,77	0,93
13. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağladığı için	3,76	1,06
14. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	3,84	1,08
15. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	3,36	1,05
16. Yazım kurallarına dikkat edildiği için	2,70	1,08
• Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme		
17. Kendimi gerçekleştirmek için	2,81	1,12
18. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,28	1,15
19. Fikirlerimi açığa vurmak için	3,27	1,17

Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinde yer alan madde puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek puana sahip kullanım nedenlerinin sırasıyla “14. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” ($3,84 \pm 1,08$) ve “13. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağlaması” ($3,76 \pm 1,06$) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği için ulaşılan 853 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,874 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=8966,95$; $p<0,05$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4'te açıklayıcı faktör analizi varimax döndürmesi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayılarından oluşan geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.3. Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, özdeğeri 1'in üzerinde beş faktör olduğu ve beş faktörün açıkladığı toplam varyansın %69,88 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Madde faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,89 düzeyinde; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,81 ile 0,86 aralığında olduğu, madde toplam korelasyonlarının 0,20'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinin 19 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği için hazırlanan 24 maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 3'te yer yer almaktadır.

Tablo 3: Analog medya biçimlerinin kullanım nedenleri ölçeği madde betimsel istatistikleri

Madde ve Boyut	$\bar{X}$	SS
• Gazete / Dergi Okuma		
1. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	3,40	1,13
2. Yazım kurallarına dikkat edildiği için	3,34	1,17
3. Verdiği bilgileri doğru ve güvenilir bulduğum için	3,28	1,13
4. Kendimi gerçekleştirmek için	3,23	1,13
5. Boş zamanımı değerlendirmemi sağladığı için	3,41	1,15
6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,56	1,18
• TV İzleme		
1. Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	2,86	1,29
2. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,55	1,20
3. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	2,72	1,20

4. Çevreyi bilip tanımak, tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinmek için	3,10	1,27
5. Dünyadaki olaylar hakkında bilgi almamı sağladığı için	3,44	1,26
6. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	3,49	1,27
• Radyo Dinleme		
1. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,30	1,17
2. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmamı sağladığı için	2,87	1,30
3. Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,43	1,22
4. Anlatım dilini anlaşılır bulduğum için	2,73	1,25
5. Bir gruba aitmiş gibi hissetmemi sağladığı için	2,40	1,20
6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	2,74	1,27
• Sinemaya Gitme		
1. Okulu, işi ve diğer şeyleri unutmamı sağladığı için	2,94	1,33
2. Arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı için	3,31	1,28
3. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanmak için	3,20	1,21
4. Yalnızlıktan kurtulmamı sağladığı için	2,90	1,27
5. Tanımadığım insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmamı sağladığı için	3,21	1,26
6. Kendimi gerçekleştirmek için	3,17	1,23

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeğinde yer alan madde puan ortalamaları incelenildiğinde gazete / dergi okuma nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni “6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanma” ($3,56 \pm 1,18$) nedenine ait olduğu tespit edilmiştir. TV izleme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni “6. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” ($3,49 \pm 1,26$) nedenine ait olduğu tespit edilmiştir. Radyo dinleme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni “2. Güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” ($2,87 \pm 1,30$) ve “6. Olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazanma” ($2,74 \pm 1,27$) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir. Sinemaya gitme nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım nedeni “2. Arkadaşları ve ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmayı sağlaması” ($3,31 \pm 1,28$) ve “5. Tanımadığı insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmayı sağlaması” ($3,21 \pm 1,26$) nedenlerine ait olduğu tespit edilmiştir.

Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Ölçeği için ulaşılan 853 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,909 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=15315,18$; $p<0,05$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1'in üzerinde dört faktör olduğu ve dört faktörün açıkladığı toplam varyansın %68,91 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Madde faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu; diğer bir ifadeyle analog medya biçimlerinin kullanım nedenlerinin her analog medya aracına yüklendiği tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,93 düzeyinde; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,88 ile 0,92 aralığında olduğu, madde toplam korelasyonlarının 0,20'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeğinin 24 madde ve 4 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

5. Analog Medya Kullanım Sıklığı, Kullanım Nedenleri ve Analog Medya Biçimlerinin Kullanım Nedenleri Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 4'de analog medya biçimleri kullanım sıklığı, analog medya ve analog medya biçimleri kullanım nedenlerine ait puanların betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Analog medya kullanım sıklığı, kullanım nedenleri ve analog medya biçimlerinin kullanım nedenleri puanlarına ait betimsel istatistikler

Değişken	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Televizyon İzleme Sıklığı	853	1,00	5,00	3,36	1,17	-0,41	-0,59
Kitap Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	3,43	1,08	-0,20	-0,76
Dergi Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	2,11	1,02	0,64	-0,23
Gazete Okuma Sıklığı	853	1,00	5,00	2,28	1,17	0,64	-0,48
Sinema Filmi İzleme Sıklığı	853	1,00	5,00	2,57	0,92	0,49	0,19
Radyo Dinleme Sıklığı	853	1,00	5,00	2,38	1,29	0,62	-0,72
ANALOG MEDYA KULLANIM SIKLIĞI	853	1,00	5,00	2,69	0,63	0,32	0,08
Sosyal Kaçış / Rahatlama	853	1,00	5,00	2,35	0,94	0,44	-0,47
Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	853	1,00	5,00	3,12	1,14	-0,40	-0,87
Eğlence / Alışkanlık	853	1,00	5,00	3,41	1,06	-0,71	-0,22
Bilgi Edinme	853	1,00	5,00	3,27	0,77	-0,88	0,93
Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	853	1,00	5,00	3,12	1,00	-0,35	-0,40
ANALOG MEDYA KULLANIM NEDENLERİ	853	1,00	5,00	3,05	0,71	-0,58	0,14
Gazete / Dergi Okuma Nedenleri	853	1,00	5,00	3,37	0,97	-0,85	0,30
TV İzleme Nedenleri	853	1,00	5,00	3,03	1,01	-0,54	-0,53
Radyo Dinleme Nedenleri	853	1,00	5,00	2,58	1,04	0,04	-0,76
Sinemaya Gitme Nedenleri	853	1,00	5,00	3,12	1,00	-0,31	-0,42

Tablo 4'e göre analog medya kullanım sıklığı puan ortalaması ($2,69 \pm 0,63$) olarak tespit edilmiş olup en düşük (1) ve en yüksek (5) puan aralığına göre katılımcıların analog medya kullanım sıklığının "yılda birkaç kez" aralığında olduğu tespit edilmiştir. En sık kullanılan analog medya biçimlerinin kitap okuma ($3,43 \pm 1,08$) ve televizyon izleme ($3,36 \pm 1,17$) olduğu ve kullanım sıklığının "ayda veya haftada birkaç kez" aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre analog medya kullanım nedenleri ölçeği puan ortalaması ($3,05 \pm 0,71$) olarak tespit edilmiş olup en düşük (1) ve en yüksek (5) puan aralığına göre katılımcıların analog medya kullanım nedenlerinin "kararsızım" aralığında (orta düzeyde) olduğu tespit edilmiştir. En yüksek puana sahip kullanım nedenlerinin sırasıyla eğlence / alışkanlık ($3,41 \pm 1,06$) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'deki analog medya biçimleri nedenlerine ait puan ortalamaları incelendiğinde gazete / dergi okuma nedenlerine ait puan ortalamasının ($3,37 \pm 0,97$) en yüksek düzeyde olduğu; radyo dinleme nedenlerine ait puan ortalamasının ($2,58 \pm 1,04$) ise en düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5'te ise analog medya kullanım nedenlerinin analog medya biçimlerini kullanım sıklığı üzerindeki etkisine ilişkin aşağıdaki hipotezlerin testine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Analog medya kullanım nedenlerinin analog medya biçimlerinin kullanım sıklığı üzerindeki etkisi

Model	Bağımsız Değişken	B	SHB	β	t	p	Tol.	VIF
1	Sabit	2,867	0,186		15,386	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,027	0,046	-0,022	-0,583	0,560	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,036	0,041	-0,036	-0,893	0,372	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,171	0,051	0,156	3,374	0,001	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	0,112	0,072	0,074	1,562	0,119	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	-0,090	0,050	-0,077	-1,788	0,074	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Televizyon izleme sıklığı		$R^2=0,026$	$\Delta R^2=0,021$	$F_{(5; 847)}=4,580$		$p=0,000$		

2	Sabit	3,472	0,174		19,932	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,064	0,043	-0,055	-1,480	0,139	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	0,039	0,038	0,041	1,036	0,301	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,030	0,047	-0,029	-0,627	0,531	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,120	0,067	-0,085	-1,787	0,074	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,154	0,047	0,142	3,274	0,001	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Kitap okuma sıklığı $R^2=0,016$ $\Delta R^2=0,011$ $F_{(5; 847)}=2,840$ $p=0,015$								
3	Sabit	2,240	0,164		13,640	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,021	0,041	-0,019	-0,517	0,605	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,023	0,036	-0,026	-0,651	0,515	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,033	0,045	-0,034	-0,737	0,461	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,080	0,063	-0,060	-1,259	0,208	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,116	0,044	0,114	2,624	0,009	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Dergi okuma sıklığı $R^2=0,010$ $\Delta R^2=0,004$ $F_{(5; 847)}=1,690$ $p=0,134$								
4	Sabit	2,268	0,188		12,096	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,118	0,047	-0,094	-2,525	0,012	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,015	0,041	-0,015	-0,377	0,706	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	-0,075	0,051	-0,068	-1,469	0,142	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	0,056	0,072	0,037	0,768	0,442	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,131	0,051	0,112	2,597	0,010	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Gazete okuma sıklığı $R^2=0,021$ $\Delta R^2=0,015$ $F_{(5; 847)}=3,594$ $p=0,003$								
5	Sabit	2,864	0,147		19,433	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	-0,080	0,037	-0,082	-2,176	0,030	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,053	0,032	-0,066	-1,638	0,102	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,049	0,040	0,057	1,222	0,222	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,081	0,057	-0,068	-1,417	0,157	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	0,048	0,040	0,052	1,198	0,231	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Sinema filmi izleme sıklığı $R^2=0,013$ $\Delta R^2=0,007$ $F_{(5; 847)}=2,269$ $p=0,046$								
6	Sabit	2,666	0,208		12,834	0,000		
	Sosyal Kaçış / Rahatlama	0,055	0,052	0,040	1,055	0,292	0,829	1,206
	Arkadaşlık / Sosyal Etkileşim	-0,007	0,045	-0,006	-0,150	0,881	0,726	1,377
	Eğlence / Alışkanlık	0,040	0,057	0,032	0,699	0,485	0,540	1,853
	Bilgi Edinme	-0,028	0,080	-0,017	-0,352	0,725	0,509	1,966
	Kişisel Gelişim / Kendini İfade Etme	-0,141	0,056	-0,109	-2,516	0,012	0,620	1,614
Bağımlı değişken: Radyo dinleme sıklığı $R^2=0,012$ $\Delta R^2=0,006$ $F_{(5; 847)}=2,043$ $p=0,070$								

Analog medya kullanım nedenleri ile televizyon izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren birinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=4,58$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, televizyon izleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,021$). Televizyon izleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, bilgi edinme ve kişisel gelişim / kendini ifade etme nedenlerinin televizyon izleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); eğlence / alışkanlık ($\beta=0,16$; $t=3,37$; $p<0,05$) nedenlerinin televizyon izleme sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı eğlence / alışkanlık amacıyla kullanımın artması, televizyon izleme sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile kitap okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren ikinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,84$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, kitap okuma sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,011$). Kitap okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin kitap okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,14$; $t=3,27$; $p<0,05$) nedenlerinin kitap okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımın artması, kitap okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile dergi okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren üçüncü modelin uygun olmadığı ($F(5; 847)=1,69$; $p>0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, dergi okuma sıklığındaki değişimi açıklayamamaktadır ($R^2=0,004$). Dergi okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin dergi okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,11$; $t=2,62$; $p<0,05$) nedenlerinin dergi okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımın artması, dergi okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile gazete okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren dördüncü modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=3,59$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, gazete okuma sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,015$). Gazete okuma sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); sosyal kaçış / rahatlama ($\beta=-0,09$; $t=-2,52$; $p<0,05$) nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=0,11$; $t=2,60$; $p<0,05$) nedenlerinin gazete okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış / rahatlama amacıyla kullanımın artması, gazete okuma sıklığının azalmasına; analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımın artması, gazete okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır.

Analog medya kullanım nedenleri ile sinema filmi izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren beşinci modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,27$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, sinema filmi izleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,007$). Sinema filmi izleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık, bilgi edinme ve kişisel gelişim / kendini ifade etme nedenlerinin sinema filmi izleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); sosyal kaçış / rahatlama ($\beta=-0,08$; $t=-2,18$; $p<0,05$) nedenlerinin sinema filmi izleme sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış / rahatlama amacıyla kullanımın artması, sinema filmi izleme sıklığının azalmasına neden olmaktadır. Analog medya kullanım nedenleri ile radyo dinleme sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren altıncı modelin uygun olduğu ($F(5; 847)=2,04$; $p<0,10$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF<10$, Tolerans $>0,20$) tespit edilmiştir. Analog medya kullanım nedenleri, radyo dinleme sıklığındaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,006$). Radyo dinleme sıklığı üzerinde etkili olan nedenler incelendiğinde sosyal kaçış / rahatlama, arkadaşlık / sosyal etkileşim, eğlence / alışkanlık ve bilgi edinme nedenlerinin radyo dinleme sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$); kişisel gelişim / kendini ifade etme ($\beta=-0,11$; $t=-2,16$; $p<0,05$) nedenlerinin radyo dinleme sıklığı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı kişisel gelişim / kendini ifade amacıyla kullanımın artması, radyo dinleme sıklığının azalmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Z kuşağı için medya tüketim sürecinde kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme özel bir önem kazanırken, temel bilgi ihtiyaçlarının karşılanması daha az önem kazanmaktadır. Z kuşağı bireyler okuma alışkanlığına sahip olmayan özellikle uzun metinleri çok çabuk sıkıldıkları için okumaktan kaçınan kişiler olarak belirmektedir. Bu açıdan Z kuşağı bireylere yöneltilen dergi ve gazete okuma alışkanlığına ilişkin soruya verilen yanıtlar, üzerinde tartışılması gereken bazı önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerde katılımcıların sadece %18,5'nin

her gün kitap okuması araştırmanın “dijital medya Z kuşağın analog medya kullanım nedenlerini olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezini doğrulamaktadır. Araştırmanın literatür kısmında da ifade edildiği gibi, Z kuşağı bireylerin dikkat ve odaklanma sürelerinin diğer kuşaklara oranla kısalığı tespit edilen en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca dijital iletişim ortamlarının sunduğu içeriğin çeşitlilik arz etmesi, kullanıcının içeriği bireyselleştirebiliyor olması gibi avantajlar karşısında gazete ve dergi okumanın yavaşlığı, dikkati, odaklanmayı, daha fazla doğrusal okumayı ve derinlikli bilgiye sahip olmayı gerektiriyor olması da analog medya biçimlerinin Z kuşağı bireyler tarafından itibar görmemesine neden olmaktadır. Bu açıdan sonuç odaklı, hızlı, çabuk sıkılan, genellikle tatmin düzeyi düşük olan, ayrıca dikkat ve odaklanma süreleri diğer kuşaklara oranla oldukça kısa olan bir kuşak olarak çeşitli özelliklerden hareketle karakterize edilen Z kuşağı bireylerin, gazete ve dergi okumayı daha az tercih ediyor olmaları ifade edilenleri dikkate değer bir sonuçla doğrular niteliktedir.

“Analog Medya Kullanım Nedenleri Ölçeği” madde betimsel istatistikleri incelendiğinde; Z kuşağı bireylerin analog medyayı kullanım nedenleri arasında en yüksek puana sahip kullanım gerekçesinin “güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağlaması” şeklinde belirttiği görülmektedir. Bu oranı izleyen ikinci en yüksek analog medya kullanımı “dünyadaki olaylar hakkında bilgi almayı sağlaması” şeklindedir. Bu açıdan Z kuşağı bireyler güncel konu ve olaylardan haberdar olmak istemekte, dolayısıyla dünyada olup biten olayları takip etme konusunda istekli davranmaktadırlar. Bu sonuç, Z kuşağı bireylerin kendilerini toplumsal yaşamdan yalıtın ve yalnızca medyayı keyfi amaçlar için kullanan bireyler olmadıklarını göstermektedir. Z kuşağının analog medyadan doyum sağlama gerekçeleri detaylandırıldığında ise; sosyal Kaçış/Rahatlama” gerekçesi bağlamında aritmetik ortalaması en yüksek olan doyumu sağladığı tespit edilmiştir. Analog medyada vakit geçirmenin kendisi için genel bir alışkanlığa dönüştüğü biçimindeki veriler Z kuşağın sosyalleşme, eğlence, rahatlama, bilgi edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla analog medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezini doğrulamaktadır. Ancak çevrimiçi medyanın gazete ve televizyonun eğlence işlevinin yerini aldığına dair hiçbir kanıt bulunmamıştır.

Araştırmada merak edilen konulardan biri de Z kuşağının analog medyadan bilgi edinme ve kişisel gelişim ile kendini ifade etme konularından sağladığı doyumların temel dayanağının neler olduğudur. Konuya ilişkin sonuçlar oldukça dikkate değerdir. Z kuşağı bireylerin analog medyayı, güncel konu ve olaylardan haberdar olmayı sağladığı için ve dünyadaki olaylar hakkında bilgi alma olanağı sunduğu için tercih etmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireyler kişisel gelişim ve kendini ifade etme söz konusu olduğunda, analog medya kullanımının kendilerine olaylar karşısında zengin bir perspektif ve yorum gücü kazandırdığını belirtmektedirler. Dolayısıyla dijital medyanın giderek artan kullanımı kişileri, olgusal gerçekliği olan haberlerden ziyade sahte haberlerle etkileşime sokmaktadır ve bu olgu da geleneksel haber medyasının güvenilirliğine etki etmektedir. Sonuç olarak, Z kuşağı bireyler analog medyadaki arı dilin ve dil bilgisinin öneminin farkındadırlar ve bu durum onlar açısından geleneksel medyayı daha da tercih edilir kılmaktadır. Özellikle geleneksel medyada içeriğin üretimi sürecinde hızla yenik düşülmüyor olması ve bilginin olgunlaşmış bir biçimde uzman görüşlerine de dayandırılarak sunuluyor olması gibi nedenler, Z kuşağı bireylerin geleneksel medyanın entelektüel katkı sağladığı tezine katıldıklarını göstermektedir.

Çalışmada analog medya biçimlerinden gazete/dergi okumak, TV izlemek, radyo dinlemek, sinemaya gitmek seçeneklerinden elde edilen doyumlara ilişkin sonuçlara bakıldığında, en dikkate değer sonucun gazete/dergi okumaya ilişkin olduğu görülmektedir. Z kuşağı analog medyayı kişisel gelişim/ kendini ifade amacıyla kullanımın artması, dergi okuma sıklığının da artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışma, Z kuşağın analog medya kullanım nedenleri ile analog medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezini doğrulamaktadır. Kişisel gelişim/kendini ifade etme nedenlerinin ise gazete okuma sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Analog medyayı sosyal kaçış/rahatlama amacıyla kullanımın artması, gazete okuma sıklığının azalmasına; analog medyayı kişisel gelişim/kendini ifade amacıyla kullanımın artması ise, gazete okuma sıklığının artmasına neden olmaktadır. Ayrıca Z kuşağı bireyler enformasyon toplumu öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarını halen analitik düşünmede ve yakın/uzak çevrede olup bitenlerden haberdar olmada güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Z kuşağı bireyler geleneksel medyanın özelliklerinden olan boş zamanı doldurmak, yalnızca bir şeyler izlemiş ya da okumuş olmak, eğlenmek gibi normal kabul edilebilecek kullanım nedenlerinin çok daha ötesinde geleneksel medyayı kaliteli bir şekilde tüketmektedir. Bu açıdan gazete, dergi ve televizyon toplumsal gelişmeler hakkında bilgi edinerek dinamizm oluşturmada ve eleştirel bilgi edinmede etkin rol oynarken, radyonun bu konuda görece olarak fazla tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum gazete veya dergideki bilgilerin daha detaylı olması ve metin ve görsellere dayanmasından; televizyonda ise yazının, sesin, görüntünün

aynı anda işleniyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Zira radyoda kimi zaman yalnızca sese dayalı son dakika, flaş haber ya da spot bilgiler sunulmaktadır, bu durumun ise, derinlikli bilgi edinmenin önünde engel teşkil ettiği söylenebilir. Ayrıca analog medyayı kişisel gelişim/kendini ifade amacıyla kullanımın artması, radyo dinleme sıklığının azalmasına neden olmakta, bu durum da ulaşılan sonucu daha anlamlı kılmaktadır.

Çalışmada ergenlerin büyük çoğunluğunun arkadaşlarıyla sosyalleşmek için kültürel aktiviteleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, Z kuşağı bireyler sinemaya gitme nedenlerini “arkadaşlarımla ve/veya ailenin diğer üyeleriyle birlikte olmamı sağladığı” ve “tanımadığım insanlarla ortak ilgi alanları içinde buluşmaya olanak sunduğu için” şeklinde ifade etmektedir. Fakat burada dikkati çeken bir başka sonuç, Z kuşağı bireylerin azımsanmayacak bir kısmının sinemanın yalnızlıktan kurtulmada rol oynadığı konusundaki düşünceye de katılıyor olmalarıdır. Özellikle kolektif düşünce söz konusu olduğunda, tekillik ilkesi, yani öznenin bir başına buyrukluğu durumu ortadan kalkmaktadır, bu da kamusal bir gövdenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Z kuşağı bireyler sinemaya giderek diğer insanlarla ortak ilgi alanı içerisinde buluşmakta, yalnızlıklarını gidermekte, böylece kamusal bir gövde oluşturarak ortak ilgi alanı içerisinde yer almanın hazzını yaşamaktadırlar. Bunun dışında, Z kuşağı bireyler sinema sayesinde diğerleri ile mekânsal birliktelik de kurmakta ve bunu bir gaile olarak görmemektedirler. Genel bir ifadeyle bu sonuç; Z kuşağı bireylerin asosyal kişiler olduğu mitini çökertmekte, ayrıca geleneksel medyanın kamu işleri ve yorum, sosyalleşme, diğerleri ile ortak ilgi alanları içerisinde buluşma gücü, vb. seçeneklerin geçerliliğinin de devam ettiğini göstermektedir.

Araştırmada analog medya kullanım sıklığı ve nedenleri cinsiyete göre karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların televizyon izleme ve kitap okuma sıklığının erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların ise gazete okuma ve sinema filmi izleme sıklığı, kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca kadın katılımcıların kişisel gelişim/kendini ifade etme ve analog medya kullanım nedenlerine ait puanlar, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadın katılımcıların gazete/dergi okuma, TV izleme, radyo dinleme nedenlerine ait puanların, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son tahlilde; medya bireylerin çehrelerini etkileyen, özellikle simgesel mesajlarıyla kişilerin düşünce evrenlerini şekillendiren önemli bir güçtür. Medya ekolojisi kavramı çerçevesinde sıkça ifade edilen medyanın teknik bir aygıt olmadığı, aynı zamanda bireylerin anlam dünyalarını şekillendiren bir ortam sunduğu tezinin Z kuşağı bireyler açısından da uygun düştüğü söylenebilir. Geleneksel medya halen Z kuşağı bireylere gerek ontolojik gerekse epistemolojik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Z kuşağı bireyler analog medya sayesinde varlıklarını anlamlı kılmaktadırlar, Z kuşağı bireylerin medya ile olan ilişkisi ikircikli bir ilişki değildir.

Çalışmada elde edilen bulguların medya üreticileri, eğitimciler ve politika yapıcılar açısından ne anlam ifade ettiğine gelince; televizyon ve gazete kuruluşları başta olmak üzere, analog medya biçimleri Z kuşağı bireylerin ilgi ve beklentilerine yönelik, heyecan ve uyarıcı etkileri olan daha güncel içerikler üretilebilirler. Geleneksel program içeriklerini, formatlarını ve yayın süre ve takvimlerini yeniden gözden geçirebilirler. Böylesi bir tutum ayrıca gençlerin daha nitelikli içeriklerle iştigal etmeleri ve dolayısıyla güçlü bir pedagojik donanım açısından da önemlidir. Özellikle dijital medyanın dikkat dağınıklığına yol açan hızlı temposu ve çeşitlilik arz eden içeriği karşısında, yavaş medya türünün farklı örnekleri sunulabilir. Eğitimciler de öncelikle dijital medya okur yazarlığı konusunda ders müfredatlarına eklemeler yapabilir veya -eğer dijital medya okuryazarlığı gibi bir ders müfredatta varsa- mevcut ders programlarını daha da zenginleştirerek bu sürece katkıda bulunabilirler. Öte yandan, söz konusu kuşağın daha derinlikli, zamansız, arka plan bilgisi bakımından zengin içerik türleriyle karşılaşmaları uzun süreli bellek oluşumu ve dolayısıyla sosyal ve politik yaşama katılımlarını güçlendirebilir. Dijital medya ortamlarının derinliksiz, tüketimci, gösteriye dayalı ve parçalı içeriklerinin olumsuz etkilerinden korunmuş bir kuşak, her bakımdan bilinçli, eğitilmiş ve sorumlu bir kuşak olacaktır. Son olarak, politika yapıcılar elde edilen bulgulardan hareketle, Z kuşağı bireylerin dijital medya deneyimlerini sınırlayıcı, teknolojik bağımlılığı önemli bir sorun gündemi haline getirerek tartışabileceği platformlar oluşturabilir ve bu konuda belli bir farkındalık yaratılabilir. Çalışmada elde edilen bulguların iletişim alanı için ne anlam ifade ettiği konusuna gelince; söz konusu bulgular öncelikle medya içeriği-anlam ilişkisinin hız temelinde yapıldığı, dolayısıyla ciddi dikkat dağınıklığı yarattığı gerçeğinden hareketle düşünüldüğünde, yukarıda da belirtildiği gibi, yavaş medya kavramının özellikleri, dijital medya biçimleri için de bir orta yol çözüm olarak düşünülebilir. Dijital medya biçimlerinin medya tüketimi, gösterisi veya elektronik merkantilizme -ticari alışveriş siteleri, vb.- dönük niteliği, bilgilendirici, eğitici, kamusal yarar ilkesini gözetici içerik yapısıyla ikame edilebilir, vb.

Son olarak, araştırmada bazı sınırlılıklar vardır: Çalışma Gümüşhane Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi lisans ve ön lisans programlarında okuyan Z kuşağı öğrenciler oluşturmakta olup, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 853 öğrenciyle elektronik ortamda anket çalışması ile sınırlıdır. Çalışma, sınırlı bir yaş grubu seçildiği için küçük ve temsili olmayan bir örnekleme sahipti. Bu nedenle, Z kuşağının medya davranışları hakkında sonuçlar çıkarmak tamamen yanlış olacaktır. Elde edilen veriler Z kuşağı bütünüyle temsil etmemektedir ancak ankete katılan grubun görüşlerini temsil etmektedir. Daha sonraki çalışmalarda tüm kuşaklar ele alınıp karşılaştırılmalı bir analiz yapılabilir veya karma bir yöntem uygulanarak daha derin bir sosyolojik yapı ortaya çıkarılmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Atabay, E. (2023). Bir gösteri mekânı olarak sosyal medya. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 257-280.
- Althaus, S., & Tewksbury, D. (2001). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45, <https://doi.org/10.1080/105846000198495>
- Bayramoğlu, G. & Gültekin, F. (2023). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 27-53.
- Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, İ. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2013, 54, 313–319. DOI: 10.1111/sjop.12049.
- Ceyhan, A., & Yelpaze, İ. (2017). Genç yetişkinlerin facebook kullanım davranışları ve algılanan iletişim becerileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 44, 152-168.
- Chassiakos, C. Y., & Stager, M. (2020). Current trends in digital media: How and why teens use technology. In (Eds.) Moreno, M. A. & Hoopes, A. J. *Technology and adolescent health* (pp. 25-56). USA: Academic Press.
- Christenson, P., & Roberts, D. (1998). It's not only rock and roll: popular music in the lives of adolescents. New Jersey: Hampton Press.
- Comstock, G., & Paik, H. (1995). Television and the American child. In (Eds.) Hedley, P. Antonacci, & M. Rabinowitz, *Thinking and literacy: The mind at work* (pp. 101-123.). USA: Academic Press.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18,42-57.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (2001). *The medium is the MESSAGE. An inventory of effects*. Berkeley: Gingko Press.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, (27), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60(11), 1067-1081. DOI:10.17719/jisr.2018.2856
- Silverman, C. (2016, 11, 17). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook. Retrieved from Buzzfeed: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.ew383XweQk#.wtB5Pazb2X, Erişim Tarihi: 16.11.2016.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçüköğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. DOI: 10.26466/opus.370345
- Total, N. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünmek. *İleti-ş-im*, 5, 94-122.

Yaman, D. (2020). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Influencer'ların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri. *Smac*, 1(1), 115-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smacjournal.48634>

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65. <https://doi.org/10.18094/josc.346756>

- **Etik kurul onayı:** Makalenin araştırması, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 01.10.2021 tarihli E-88656144-000-2100265458 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.
- **Yazar katkı oranları:** “Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** The research of the article has received Ethics Committee Approval in accordance with the decision numbered E-88656144-000-2100265458 dated 01.10.2021 of the Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee..
 - **Author contribution rate:** All authors contributed equally to the writing of the article titled “A Review of Generation Z’s Reasons for Using Analog Media and Their Experience with Traditional Media”. All authors have read and approved the final text.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal Of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Relationship Between Advertising and Artificial Intelligence: Bibliometric Analysis Of Articles In The “Journal Of Advertising”

Arzu GÜNGÖR¹ 
Nural İMİK TANYILDIZI² 

ÖZ: Yapay zeka teknolojisinin hızla yayılması, insan iş gücünün azaltılmasına ve sonuç odaklı çalışmaların daha pratik yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum yapay zekanın reklamcılık sektöründe de yer edinmeye başlamasını sağlamıştır. Yapay zekanın reklam süreci üzerindeki etkisi, reklam alanında yeniden bir yapılanmanın olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Geleneksel reklam çalışmalarına kıyasla yapay zeka kullanılarak oluşturulan reklamların bazı avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Yeni sayabileceğimiz bu kavramın reklam alanyazındaki konumunu bilmek gerekmektedir. Reklamcılık alanında yapay zeka ile ilgili bilimsel çalışmaların analizi, reklamda yapay zeka kullanımının gelişimi ve gelecekteki araştırmalar için çeşitli potansiyel yollar sunması açısından önemlidir. Bu araştırmada, Social Sciences Citation Index’te taranan “Journal of Advertising” dergisinde yayınlanan reklam ve yapay zeka makaleleri bibliyometrik analizle incelenmiştir. Araştırmanın amacı bibliyometrik ve çerçeveye dayalı bir analiz yaparak reklamda yapay zeka kullanımının gelişimini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda dergide konuyla ilgili ilk makalenin 2019 yılında yayınlandığı ve makalelerde, reklamda yapay zeka kullanımının daha çok teorik olarak ele alındığı görülmüştür. Yapılan analiz ile makalelerin daha çok programatik reklamcılık, hesaplamalı reklamcılık, çevrimiçi reklamlar, yapay zeka ile üretilen reklamlar, dijital veriler, chatbot reklamları ve yapay zeka Influencerları çerçevesinde şekillendiği ve incelendiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zeka, Journal Of Advertising, Bibliyometrik Analiz

¹ Corresponding Author, Res. Asst., Firat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: arzugungor96@gmail.com ORCID: 0000-0001-9615-1978

² Prof. Dr., Firat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: nimik@firat.edu.tr ORCID: 0000-0002-9177-759X

Atf/Citation: Güngör, A. ve İmik Tanyıldızı, N. (2024). Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal Of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Intermedia International e-Journal, 11(21) 104-126. doi: 10.56133/intermedia.1533851.

Extended Abstract: While artificial intelligence technology has become a concept mentioned in every line of business today, it is also seen that artificial intelligence is being integrated into communication and marketing activities. Research by companies has found that marketing companies, especially those who care about artificial intelligence, are more likely to double their profits (King, 2020, p. 25). In the age of algorithms, it is possible to say that algorithms and artificial intelligence applications, especially in communication, have increased in importance for users, consumers, and people working in content production. Today, the gap between artificial intelligence and communication research is narrowed by artificial intelligence technologies designed as a communicative tool (Gunkel, 2012; Guzman & Lewis, 2020). Recent developments in the field of artificial intelligence have led to the integration of more powerful and result-oriented artificial intelligence technologies into everyday life (Butow & Hoque, 2020; Hohenstein, Kizilcec, Difranzo, Aghajari, Mieczkowski, Levy, Naaman, & Jung, 2023).

Most of today's technology is used in advertising. For example, it enables advanced and digital advertisers and marketers to gain indispensable insights and observations regarding their target demographics. Businesses are now able to acquire, store and explore both structured and unstructured collected data using broad Big Data analysis platforms (Jin, Lin, Yin, Yang, Li, & Deng, 2015). When the research is examined, it is seen that artificial intelligence and advertising studies are increasing day by day. In this context, where artificial intelligence is located in the field of advertising, what topics are focused on, and what methods and direction of research are important. For this reason, the research aims to analyze scientific articles in which artificial intelligence is the subject of advertising studies. The questions to be examined within the scope of the research are given below

1. How is the distribution of studies by year?
2. Which universities and countries are the authors affiliated with?
3. What are the titles of the authors?
4. What topics are the studies addressing?
5. Which method did the studies use?

The bibliometric analysis method was used to analyze the articles in the journal that were determined in the research. With this analysis method, the studies in the field of research are examined statistically in terms of author, subject, keyword, referenced work, cited source, and so on and conceptual, conceptual, and conceptual, intellectual, and social structure is tried to be revealed (Bozkurt & Çetin, 2016; Erkan, 2020). In order to collect the data in the research, "Journal of Advertising" journal "artificial intelligence", the word artificial intelligence, was searched and 69 articles reached as a result of the search were examined one by one. In this context, it was determined that some studies were not related to artificial intelligence and were not included in the research. Only 26 articles suitable for the purpose of the research were examined in this context by the method of bibliometric analysis.

The universe of the research is composed of articles in Q1 journals that contain publications on advertising and artificial intelligence. As a sample, the most publications of Q1 magazines containing these topics were determined in the search engine. From these journals, each journal was given a number by using the lottery method, which is one of the simple random sampling methods, and the "Journal of Advertising" journal was selected among these journals. The research was limited to articles on artificial intelligence and advertising published in the "Journal of Advertising", which is scanned in the Social Sciences Citation Index, which is a Q1 journal.

According to the findings, the first study was published in 2019 and the most studies were published in 2022. In this context, it can be stated that in 2019 there were 4, 2020 there were 4, in 2021 there were 6, in 2022 there were 7 and in 2023 there were 5 studies. When the published studies were evaluated according to types, it was found that 10 of the 26 studies were conducted as theoretical discussions. 7 studies used artificial intelligence in method and analysis, 8 quantitative methods, 2 qualitative studies, 5 experimental studies, and 1 mixed method were applied in the context of the relationship between artificial intelligence and advertising. It is also among the results that field research and experiments were studied more in 2023. In the light of these data, it is possible to say that the studies in the field of artificial intelligence and advertising have developed on discussion and observation, and the studies that have developed in terms of methodology have started to intensify in recent years as we get to know and use artificial intelligence.

When the results are evaluated in terms of topics, programmatic advertising, computational advertising, online ads, artificial intelligence generated ads, digital data, chatbot ads and artificial intelligence influencers are discussed in the general framework. In terms of authors, Northwestern University, University of Alabama, Nanyang Technological University and

University of Minnesota had more authors. According to the same data, universities in the USA are at the forefront in studies on this subject. In the journal, which was examined with the analysis made as a result of the research, it was found that the articles on artificial intelligence and advertising generally deal with the subject in theory and the field researches remain in the background in this regard. The concept of artificial intelligence is tried to be positioned in advertising studies. In order to reveal the positive and negative aspects of artificial intelligence in the field of advertising and its effects on the field, it is thought that field studies should be given weight and importance in addition to theoretical studies.

Key Words: Advertising, Artificial Intelligence, Journal of Advertising, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Her yeni teknoloji zaman içerisinde toplumu ve kültürü dönüştürmektedir. İletişim kurmak bireyler ve gruplar arasında gerçekleşen bir eylem iken insan-makine ve M2M iletişimine geçilmiştir. Özellikle yapay zeka tutarlı, ucuz, kolaylıkla çoğaltılabilir, yayılabilir ve uzun ömürlü olması nedeniyle birçok alanda tercih edilir hale gelmiştir. Hatta bazen normal insan aktivitelerinden daha hızlı ve daha iyi performans gösterebilmekte, bu nedenle doğal zekaya karşı üstünlük kazandığı söylenmektedir (Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan, & Shah, 2020; Pannu, 2015). 18. yüzyılda ekonomi alanında, 19. yüzyılda matematik, nörobilim, psikoloji, bilgisayar mühendisliği alanında yapılan çalışmalar bugün yapay zekanın geldiği noktada büyük katkılar sağlamıştır (Russell & Norvig, 2022, s. 23-33). Alan Turing tarafından yapay zeka genel hatlarıyla, makinenin işleyen zekâsını incelemek, bir nevi insan zekâsının da işleyişini anlamaya çalışmak şeklinde açıklanmaktadır. Yapay zekâya dair tanımlanan her anlam ilişkisi aynı zamanda özünde insan ilişkilerinin de farklı bir yönüne işaret etmektedir (Topal, 2017, s. 1360).

Yapay zeka teknolojisi günümüzde her iş kolunda kendisinden bahsettiren bir kavram haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019; Russell & Norvig, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022). Bununla birlikte iletişim ve pazarlama çalışmalarına da yapay zekanın entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Şirketler tarafından yapılan araştırmalara bakıldığında, yapay zekaya önem veren özellikle pazarlama şirketlerinin kârlarını ikiye katlama olasılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır (King, 2020, s. 25). İçinde bulunduğumuz algoritmalar çağında, özellikle iletişim alanında algoritmaların ve yapay zeka uygulamalarının hem kullanıcılar ve tüketiciler hem de içerik üretiminde çalışan kişiler için öneminin arttığını söylemek mümkündür. Günümüzde yapay zekâ ve iletişim araştırmaları arasındaki uçurum ise iletişimsel bir araç olarak tasarlanan yapay zekâ teknolojileri sayesinde daralmaktadır (Gunkel, 2012; Guzman & Lewis, 2020). Yapay zekâ alanındaki son gelişmeler daha güçlü ve sonuç odaklı yapay zekâ teknolojilerinin gündelik hayata entegre edilmesine yol açmıştır (Butow & Hoque, 2020; Hohenstein vd., 2023).

Reklamcılık için yeni medya son 15 yılda eşsiz, yaratıcı şekilde, ucuz ve kolaylıkla kullanılabilir bir alan haline gelmiştir. Her gelişen teknoloji reklamcılık alanını etkilemiş, bu alan yapay zekayı da kendi içerisinde içselleştirmeyi başarmıştır. Yapay zeka, günümüz reklamcılığında büyük bir rol oynamaktadır. Reklamcılıkta günümüzün çoğu teknolojisi kullanılmaktadır. Örneğin dijital reklamverenlerin ve pazarlamacıların hedef kitlenin demografik özelliklerine ilişkin vazgeçilmez içgörüler ve gözlemler elde etmelerine olanak tanımaktadır. İşletmeler artık geniş Büyük Veri analiz platformlarını kullanarak hem yapısal hem de yapısal olmayan verileri elde edebilmekte, depolamakta ve araştırabilmektedir (Shah vd., 2020; Jin vd., 2015). Bu bağlamda reklam ve yapay zeka ile ilgili konuların incelenmesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada "Journal of Advertising" dergisinde yayınlanmış olan çalışmalar bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapay zeka ve reklamcılık alanındaki çalışmaların hangi konular üzerinde durduğu ve çerçevenin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Yapay Zeka ve Reklamcılık

Yapay zeka terimi genel olarak insanların yardımıyla veya tamamen kendi başlarına öğrenen bir dizi makine işlevini ifade etmektedir (Rodgers, 2021). Yapay zeka daha çok insan zihnini taklit etme üstüne kurulu bir yapıdır. Elde ettiği verileri işler tahmin yürütür ve aksiyon alır. Geniş bir çerçevede ise bu makineler "öğrenme, konuşma, iletişim kurma, algılama, belirlenen amaca dönük eylemde bulunma vs" gibi davranışları gerçekleştirebilmektedir (Adaş & Erbay, 2021, s. 328).

Yapay zekanın işlevlerine değinildiğinde yararlanılan alanları makine öğrenmesi, doğal dil işleme, ses ve görüntü tanıma ve problem çözme olarak sıralamak mümkündür (Kietzmann, Paschen, & Treen 2018). Bu işlevlere bakıldığında, yapay zekanın insan iş gücünü azaltarak, dijital ortamlardaki analizi daha kolay hale getirdiği

ve hızlı şekilde sonuca ulaştırmaya yardımcı olduğu görülmektedir. The Oxford English Dictionary’de yapay zeka “görsel algı, ses tanıma, karar verme ve diller arası çeviri gibi, normalde insan zekası gerektiren işleri yapabilecek şekilde tasarlanan ve geliştirilen bilgisayar sistemleri” şeklinde ifade edilmektedir (Oxfordreference.com). King (2020, s. 21), bu tanımlar bu şekilde basite indirgense bile yapay zekanın aslında birden fazla teknolojinin bir araya gelmesiyle oluştuğuna ve oldukça gelişmiş bir teknoloji olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle içerik üretme, verileri toplama ve analiz etme, tahminde bulunma gibi fonksiyonlar yeni dönem içerisinde etkili yardımcı kaynaklar olarak görülmektedir. Algoritmalar ile birlikte şirketler ve markalar şimdiye kadar erişemediği bilgilere ve kaynaklara erişir hale gelmiştir. Bu doğrultuda kişilerarası iletişimin yerini hızlı ve otomatikleşen yanıtlar veren botlar almıştır. Sonucunda ise tüketici-marka iletişimde mekanik bir sürecin gerçekleştiği iletişimden bahsetmek mümkündür. Diğer taraftan yapay zekaya kötümser bakanlar, yapay zekayı bir tehdit olarak görmektedir. Örneğin deepfake uygulamaları ile sahte haberlerin dağıtılması ve yayılması (Karnouskos, 2020), hazır tasarımların bu teknolojiyle üretilmesiyle insan gücüne olan ihtiyacın azalması (Erşanlı-Taş, 2023) gibi tehditler de söz konusudur. Gazetecilik alanında algoritmalarla birlikte robot gazetecilik teriminin de türemesine neden olmuştur. Günümüzde robot editörler, robot gazeteci yazarlar gibi terimlerle karşılaşmaktayız (Latar, 2021, s. 199) Başka bir açıdan yapay zekanın verileri toplaması ve analiz etmesi, kullanıcıların internet ortamında gerçekleştirdiği her hareketi veri havuzunda saklaması gibi özellikler iletişim ve pazarlama çalışanları için fırsat olsa da güven sorununu da beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ doğal dil işleme ve makine öğrenme tekniklerini kullanarak belirli komutları yerine getirebilme (Koçyiğit & Darı, 2023, s. 432), yapabileceği uygulamaların da sınırlarını genişletebilmektedir. İlgili olarak ChatGPT’nin iletişimi esas alan bir uygulama olarak kullanıma açılması, iletişim alanında yapay zekaya daha çok yer verilmesine olanak sunmuştur (Koçyiğit & Darı, 2023, s. 429). Yapay zekanın genel olarak “metin tabanlı sohbet botları, sanal asistanlar, konuşma tanıma sistemleri ve ChatGPT gibi uygulamalar vasıtasıyla iletişim becerilerini kullanarak insanlarla iletişime geçebilmektedir. ChatGPT sosyal medya gönderilerinden mesaj üretimine, konuşmalardan (Hohenstein vd., 2023) bilgi edinilen yer görevini üstlenmesine kadar her alanda kişisel asistan konumuna ulaşmıştır. ChatGPT gibi chatbotlar yeni medyada oldukça önem arz eden “anındalık” özelliğine katkı sağlayarak sosyal ağlarda bir müşteri olarak da var olan kullanıcıları hızlı ve etkili çözümlere ulaştırarak marka bağlılığının oluşmasında ve güçlenmesinde de aracılık edebilmektedir (Güngör & Pınarbaşı, 2023, s. 85-86).

Reklamcılık alanına bakıldığında ise alan, yapısı gereği her zaman kendisini güncellemek ve ikna çalışmaları üzerine odaklanmak zorundadır. Özellikle internetin ortaya çıkması ve hayatlarımıza dahil olmasıyla reklamcılık dönüşüm geçirmiştir, devamında etkili yeni reklam türleri oluşmuştur. Reklamcılık alanında hedef kitlenin ve tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını gerçekleştirmek nihai hedefi oluştururken yapay zekanın genel olarak kullanıldığı alanlar “tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlama ve tahmin etme, ürün önerisi, satış ve müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza içi deneyim yönetimi, müşteri hizmeti ve ödeme yönetimi, medya optimizasyonu” şeklinde açıklanabilir (Shankar, 2018, s. 8). Yapay zekanın reklamcılık alanına etkisinin başında bu reklam türlerinin akıllı reklamcılık terimi altında birleştirilmesi olabilir. Akıllı reklamcılık, “tüketici merkezli, veri güdümlü ve algoritma aracılı marka iletişimi” şeklinde de tanımlanmaktadır (Li, 2019, s. 334). Programatik reklamcılık kavramı da bu açıdan önemlidir. Programatik reklamcılık dijital reklam ortamının otomatik bir şekilde alınması ve tahsis edilmesidir. İnternet kullanıcısının web sitesinde gezinirken, sitede yer satın aldığı bölgede reklamın gösterilmesi şeklinde açıklanırken, bunu yapmak için de algoritmalarla ve devamında yapay zekadan faydalanmaktadır (von Hoffman, 2022). Programatik satın alma ve programatik yaratıcılıktan oluşmaktadır. İlki yönetim platformu ve talep yönlü platformu, ikincisi programatik yaratıcılık platformu ve içerik yönetim platformunu entegre eder. Yazarlar programatik yaratıcılık platformunun büyük ilerlemeler geliştireceğini düşünmektedir. Üstünde durulan büyük veri ve makine öğreniminin ilerlemesi sonucu programatik reklam oluşturmayı daha akıllı, dinamik yaratıcı optimizasyon parçasını daha verimli hale getireceği söylenmektedir (Chen, Xie, Dong, & Wang, 2019).

Reklamcılık alanındaki tüm gelişmeler incelendiğinde yapay zekanın içlerinde en heyecan verici olgu olduğunu vurgulayan çalışma yapay zeka nedir, ne vadediyor ve ne tehlikeleri içeriyor sorusunu da irdelemektedir. Yazar makalelerde yapay zeka ve reklamcılık tanımlarının farklılık gösterse de tanımların, yapay zekanın akıllı kararlar vermek amacıyla veriye dayalı olduğu konusunda hem fikirdir (Rodgers, 2021, s. 2). Kısaca temalı konunun amaçları doğrultusunda, yapay zeka reklamcılığı, insanlar, makineler veya her ikisinin girdileriyle ikna etmeyi hedefleyen, görevleri yerine getirmeyi öğrenebilen bir dizi makine işlevini kullanan marka iletişimi olarak

açıklanmaktadır. Yapay zeka reklamcılığı, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişiminde yer alan bir alt dal olarak görülmelidir (Rodgers, 2021, s. 2).

Başka bir açıdan marka destekçileri ya da fenomenler veya Influencerlar belirli bir markanın başarılı olup olmayacağına katkı sunarken, teknolojiadaki gelişmelerin, geleneksel yapıdaki ünlü destekçilere sanal bir alternatif geliştirmiştir. Yapay zeka Influencerları (çalışmada destekleyici olarak geçmekte) diye adlandırabileceğimiz, insan olmayan kişiler, sosyal medyada aktif birer etkileyen konumundadırlar. Örneğin Lil Miquela, Bermuda ve Blawko gibi hesaplar yapay zeka ile yönetilmektedir ve insan gibi davranmaktadır (Thomas & Fowler, 2021).

Deepfake aracılığıyla oyuncuya ihtiyaç kalmadan dijital alanda oynama yapılarak taklit etme, konuşturma, hareket ettirme özellikleri reklam videolarında da kullanılabilir. Bu teknoloji ile yapay zekayla birinin yüzü hareketli videolara entegre edilerek gerçekmiş gibi algılanmasını sağlayabilmektedir (Westerlund, 2019; Acar & Tanyıldızı, 2022). Yapay zeka ile ön plana çıkan uygulamalardan biri olan deepfake uygulamaları hakikatle sanal olanın birleştiği ve bir yanılsamaya da neden olabileceği çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya reklamlarının yüksek maliyetli olmasının kurumları zorladığı düşünüldüğünde, yapay zeka teknolojisinin yeni medya ortamıyla birleşerek kurumların ve markaların hedef kitlelerine ulaşma noktasında en büyük yardımcılarından biri olacağını söylemek mümkündür.

2. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Yapay zeka kavramı bireyler ve toplum için yeni kullanılmaya başlansa bile uzun zamandır yapay zeka teknolojilerinin gittikçe yaygınlaşacağı ve yapay zekaların tüm hayatı ele geçireceği gibi varsayımlar bulunmaktadır. Günümüzde internete sahip her kullanıcının yapay zeka uygulamalarına kolaylıkla erişebildiğini ve bu doğrultuda onları birer kişisel asistan konumuna yerleştirdiğini söylemek mümkündür. Reklamcılık alanında da kendisine yer bulan yapay zeka özellikle reklam üretim sürecinde aktif rol oynayamaya başlamıştır. Araştırmalara bakıldığında da yapay zeka ve reklamcılık çalışmalarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda reklamcılık alanında yapay zekanın nerede bulunduğu, hangi konular üzerinde durulduğu, araştırmaların yöntemi ve yönü önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmada reklam çalışmalarında yapay zekanın konu edildiği bilimsel makalelerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma soruları ise aşağıda verilmiştir.

1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Çalışmadaki yazarların bağlı olduğu üniversite ve ülkeler hangileridir?
3. Yazarların ünvanları nelerdir?
4. Çalışmalarda yazarlar hangi konuları ele almıştır?
5. Çalışmalarda hangi yöntem kullanılmıştır?

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada belirlenen dergideki makaleleri analiz etmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Belirli bir alanda ortaya çıkan konularda önemli yerlerin üstünü çizmekte yarar sağlamaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Bu analiz yöntemi ile araştırma yapılan alandaki çalışmalar yazar, konu, anahtar kelime, atıf yapılan eser, atıf yapılan kaynak vb. açılardan istatistiksel olarak incelenmekte ve araştırma yapılan disiplinin kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı ortaya konmaya çalışılmaktadır (Bozkurt & Çetin, 2016; Erkan, 2020). Bilimsel araştırmalarda bibliyometrik analiz makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak, var olan alanyazındaki belirli bir alanın yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır (Verma & Gustafsson, 2020; Donthu, Kumar, & Pattnaik, 2020). Araştırmada verileri toplamak için "Journal of Advertising" dergisinde "artificial intelligence" yani yapay zeka kelimesi aratılmış, arama sonucunda ulaşılan 69 makale tek tek incelenmiştir. Bu kapsamda bazı çalışmaların yapay zeka ile ilgili olmadığı tespit edilmiş ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Sadece araştırmanın amacına uygun olan 26 makale bu kapsamda bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini reklam ve yapay zeka konularında yayınlar içeren Q1 dergilerdeki makaleler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlerken Q1 dergiler arasında en çok reklam ve yapay zeka yayınlarının olduğu

dergiler taranmıştır. Bu dergilerden basit rastlantısal örnekleme yöntemlerinden kura yöntemi kullanılarak her bir dergiye numara verilmiş ve bu dergiler içerisinde "Journal of Advertising" dergisi belirlenmiştir. Basit rastlantısal örneklemede, evrendeki öğelerin her olası birleşiminin, örneklem içinde yer alması için eşit bir ihtimali bulunmaktadır (Kerlinger & Lee, 1999).

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Q1 dergi içerisinde olan Social Sciences Citation Index'te taranan "Journal of Advertising" dergisinde yayınlanmış olan yapay zeka ve reklam ile ilgili makaleler incelenmiştir. Araştırma bu dergideki makalelerle sınırlı tutulmuştur.

3. "Journal Of Advertising" Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Araştırma kapsamında incelenen 26 makale ile ilgili öncelikle her makale için genel bir değerlendirme yapılmış; daha sonra makalelerin analizleri yapılarak tablo şeklinde sunulmuştur. Araştırmada ele alınan ilk makalede yaratıcı reklam fikirlerinin üretilmesi ve test edilmesi amacıyla yapay zeka kullanım ilkelerini esas alarak yaratıcı reklamcılık sistemi önerisi getirilmektedir. Önerilen sistemin reklam üreticileri için hem bir yansıtma hem de bir üretim aracı olarak kullanılabileceğini devamında disiplinler arası araştırmalar için ışık olacağı da vurgulanmaktadır (Vakratsas & Wang, 2021, s. 39). Önerilen sistem incelendiğinde birbiriyle bağlantılı dört adımdan bahsedilmektedir. Bunlar 1) bilgi geliştirme ve izleme, 2) stillere göre bilgi sınıflandırması, 3) T geçiş kuralları kümesini kullanarak yaratıcı üretim ve 4) E ve R değerlendirme kurallarının bir kombinasyonu kullanılarak yaratıcı test (Vakratsas & Wang, 2021, s. 42).

Hayes ve arkadaşları (2021) yaptığı çalışmada yapay zeka ile yönlendirilen sosyal medya dinleme platformları Crimson Hexagon'ın (Brandwatch Tüketici Araştırması) yapay zeka sonuçlarını, standart bir insan içeriği analizine ve aynı zamanda Linguistic Inquiry ve Word Count kullanılarak gerçekleştirilen analizlere göre sosyal medya dinleme platformlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bulgular, yapay zeka araçlarının, marka tanımlaması ve marka duyarlılığı açısından duyguların ve marka sonuçlarının tespit edilmesi noktasında güvenilmez olduğu yönündedir (Hayes, Britt, Evans, Rush, Towery, & Adamson, 2021).

Yapay zekanın pazarlama dünyasında yer edinmesiyle, işletmelerin iletişim stratejileri üzerinde etkisi yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma mağaza içi iletişim içerisinde self servis kasalara nazaran yapay zeka destekli kasaların tüketicilerin müşteri olma olasılığını büyük ölçüde artırdığını göstermektedir. Yapay zeka özelliğine sahip ödeme koşulu, insan ödeme koşulundakiler ile birlikte kıyaslandığında önemli ölçüde daha yüksek düzeyde satın alma niyetinin olduğu saptanmıştır. Sonuca göre yapay zeka temelli ödemelerin hem insanın hem de self servis ödemelerinden daha üstün olduğu belirlenmiştir (van Esch, Cui, & Jain, 2021).

Diğer bir çalışmada ünlü destekçiler gibi yapay zeka Influencerlarının da markaya faydalı olabileceği gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde marka için kötü sonuçlanabilecek hareketlerde de bulunabilmektedir. Diğer taraftan yapay zeka Influencerları bir hata yaptığında veya ihlale girdiğinde tüketiciler tarafından tüm yapay zeka Influencerlarına genellenme olasılıkları daha fazladır (Thomas & Fowler, 2021). Yapay bir şekilde var olan sanal Influencerlar (etkileyiciler) yapılan diğer bir çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve tekinsiz vadi teorisi bağlamında incelenmiştir. Takipçilerin sanal Influencerlarla etkileşimlerine bakıldığında yenilik, bilgi, eğlence, gözetleme, estetik, entegrasyon ve sosyal etkileşim kavramları bağlamında şekillendiği gözlemlenmiştir. Çoğu takipçinin sanal Influencerları tekinsiz ve sahte olarak algıladığı bulunmuş, normal şartlarda bu etkileyicilerin marka imajı ve marka farkındalığında olumlu etkileri olduğu düşünülürken, aksine özgünlük eksikliği, hedef kitleyle benzerliğinin az olması ve parasosyal ilişkilerin zayıflığı gibi nedenler etkisiyle satın alma niyeti üzerinde ikna edicilikten uzak olabilmektedir (Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong, & Phua vd., 2022). Yapay zeka ve bilgisayarlarla oluşturulan sanal Influencerlar üzerinde yapılan başka bir araştırmada tüketicilerin bu kişileri çekici bulup bulmadığı analiz edilmektedir. Reklam çalışmalarında tüketicilerin hala gerçek insan Influencerlara daha olumlu bir tutum gösterdikleri saptanmış, ancak sanal Influencerların daha fazla algılama sürecine destek verdiği düşünülmektedir. Reklamı yapılan ürün açısından sanal Influencerların ürünün kategorisine göre etkinliğinin farklılaştığı gözlemlenmiştir (Franke, Groeppel-Klein, & Müller, 2023).

Yapay zekanın reklamcılık sürecini nasıl etkilediğini, yapay zeka teknolojilerinin Çin'in reklam pazarını nasıl etkilediğini ve yeni reklamcılık sürecinin işleyişini inceleyen ve açıklayan çalışma reklam alanındaki yapay

zeka kullanımı şu şekilde kategorileştirilmiştir: Tüketici iç görü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma veya reklam etkisini değerlendirme. Tüketici iç görü keşfiyle tüketiciyi daha iyi anlayabilmek için madencilik algoritması, hedefli reklam oluşturmada derinlemesine semantik analiz veya gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimleri kullanılarak daha etkili çalışmalar yapılabileceği savunulmaktadır. Bu çalışmada yapay zekanın reklamcılığın geleneksel sürecini yeniden düzenlediği ve verimliliğin artmasını sağladığı noktalarına değinilmiştir (Qin & Jiang, 2019).

Bununla beraber Deng ve arkadaşları (2019), çalışmalarında programatik reklamcılık kapsamında tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilebilen akıllı reklam metni üretim sistemi geliştirmiştir. Araştırmacılar, “Kişiselleştirilmiş Reklam Metninin Akıllı Nesil Sistemi” (SGS-PAC) olarak adlandırdıkları bu sistem sayesinde reklam platformlarındaki tıklama oranının artırılabilceğini vurgulamaktadır. Sistem dört bileşenden oluşmaktadır ve bunlar: kişiselleştirilmiş kullanıcı etiket sınıflandırması, reklam kelimeleri duyarlılık analizi, reklam metni şablonu oluşturma ve şablon eşleştirme şeklindedir. Bu sistem tüketicilerin özelliklerini hedefleyerek kullanıcının bulunduğu ortamla bağlantılı bir reklam metni oluşturacaktır. Sistemin işlemesi kullanıcı arama davranışı, kullanıcı bilgileri, ürün bilgileri gibi büyük verilere bağlı şekildedir (Deng, Tan, Wang, & Pan, 2019).

Diğer bir çalışmada yapay zekanın reklamcılık alanında hem teorileri hem pratikleri değiştirmesi üzerine “Maieutic” yani doğurtma yöntemi ile sorgulama gerçekleştirilmiştir. Sokrates’in kullandığı bu yöntemin kullanıldığı çalışmada yapay zeka reklamlarının ontolojik, teknik ve etik sonuçları tartışılmaktadır. “Yapay zeka reklamcılığı hesaplamalı mı, programlamalı mı, yoksa tamamen başka bir şey mi?”, “Yapay zeka reklamcılığında yaratıcılığın rolü nedir?” ve “Yapay zeka reklamcılığı tüketici tercihinine nasıl cevap vermeli?” sorularıyla çalışmanın sınırları çizilmiştir (Coffin, 2022). Chen ve diğerleri (2019), hala gelişmekte olan programatik reklamcılık kavramı bağlamında Çin’deki reklam endüstrisinden faydalanarak programatik yaratıcılığı anlamaya çalışmaktadır. Özellikle büyük veri ve makine öğrenimi konusu üzerinde durulmaktadır. Yapay zekanın ileride programatik satın alma ve programatik yaratıcılığı entegre edeceği düşünülmektedir.

Sentetik reklamlar, yapay olanı tasvir eden içeriklerin otomatik oluşturulması için deepfake veya üretken düşman ağırları gibi yapay zeka çeşitlerine dayanmaktadır. Bu çalışmada reklam sahteliği, tüketici tepkisi ve özgünlük konuları üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede bakıldığında daha gelişmiş manipülasyonun, reklamın yanlışlığına dayalı farkındalığı, ikna ediciliğini etkileyen gerçeğe benzerlik ve yaratıcılık algılarına nasıl yön verdiği haritalandırılmıştır. Gelişmiş reklamlara karşılık gelen sentetik reklamlar, tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş içeriğin sunulmasına olanak tanıdığı için daha ilgi çekici bir hale gelmektedir (Campbell, Plangger, Sands, & Kietzmann, 2022).

Görseller üzerine kurulu bir sosyal medya uygulaması olan Instagramda kullanılan hashtaglerin özellikle marka ile ilgili olanların, görsellerle çok uyumlu olmaması reklam verenler ve tüketiciler tarafından uyumsuzluğa neden olmaktadır. Ha ve diğerleri (2021), çalışmalarında marka-görsel uyumsuzluğunun içeriğini karakterize etmeyi amaçlamakta ve bilgisayar görüşü kullanılarak görsel bilgi uyumsuzluğu tespit modeli oluşturmaktadır. Bu sayede makine öğrenimi yöntemlerinin avantajlarını kullanılmaktadırlar ve avantajları üzerinden tartışma yürütmüşlerdir. Kullanılan görsel bilgi uyumsuzluğunu tespit etme yaklaşımının, uyum ve marka kimliği araştırmalarının genişlemesini sağlayacağı düşünülmektedir (Ha, Park, Kim, Joo, & Cha, 2021).

Herhangi bir sitede çıkan reklamlar arama sonuçlarına, blog içeriğine göre makineler aracılığıyla yerleştirilen reklamlardır, ancak bu reklamlar bağlamlardan kopuk bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Yanlış bağlama ait reklamlar maliyeti artırmakta ve olumlu sonuç beklenirken olumsuz tanııtma sebep olabilmektedir. Bu gibi sorunların meydana gelmesinin sebebi olarak da anlamsal ilişkiliğin bağlamdan uzak veri tabanlarının olması ve anlam taşımayan kelime çiftlerinin var olmasıdır. Bu çalışmada verilerin eksikliğinin fark edilmesiyle, mevcut uygulamaların uyarlanarak, bağlama duyarlı hale gelmiş veri tabanları oluşturulmuştur. Bağlam farkındalığı olan ve olmayan veri tabanları incelendiğinde anlamsal önemli farklılıklar gözlemlenmiştir (Watts & Adriano, 2021).

Büyük bir değişikliğe neden olabilecek sentetik içerikler yani yapay zeka kullanılarak üretilen içerikler reklamcılık alanında da benimsenmeye başlamıştır. Bu araştırma bu içeriklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesini amaçlamıştır. Deneysel bir çalışma yürütülmüş ve bağış kampanyalarının reklamlarında

üretileen içeriğe karşı potansiyel bağışçılarının farklı tepkileri sağlanmıştır. Yapay zeka tarafından üretildiklerini anladıklarında bağış niyetleri üzerinde olumsuz bir etki gözlemlenmiştir. Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerin kullanılma nedenleri incelendiğinde ise hayır kurumlarının etik sebeplerini daha da belirgin hale getirdiği ve böylece fayda sağladığı görülmüştür. Çalışmadaki diğer bir sonuç ise olağan dışı durumlarda hayır kurumlarının yapay zeka görüntülerini kullanması tüketiciler tarafından kabul edilebilir olarak görülmekte, gerçek görüntülerle benzer sonuçlara çıkacağının ihtimalinin olduğu tespit edilmiştir. Sentetik içerik konusunda ise yazarlar, önlemler alınmasını ve hazırlıklı olunmasını önermektedir (Arango, Singaraju, & Niinen, 2023).

Markaların fiziksel ortamları uygun hale getirerek reklam oluşturma süreçlerine karşılık gelen “Instagramming”, tüketiciler tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanımakta ve böylece bu kavram çevre kaynaklı dolaylı reklamcılık şeklinde adlandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında ilk olarak tasarımcı bakış açısıyla bir şeyin “Instagrammable” yapan niteliksel öğeler incelenmiş, ortaya çıkan temalar doğrultusunda popüler kültür müzelerinde geçen Instagram gönderileri toplanmış ve nicel bir analiz yapılmıştır. Veriler manuel sıralandıktan sonra bilgisayar görüşünden faydalanılmış, bu sayede ise daha fazla etkileşim içeren dekor, renk veya parlak ortamlar dolaylı reklamlarla daha fazla ilişkilendirilmiştir (Campbell, Sands, Montecchi, & Schau, 2022).

Lv ve Huang (2022), yapay zeka tarafından desteklenmiş kişiselleştirilmiş reklam önerilerinin tüketicilerin hayır amaçlı bağış yapma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Reklamcılık alanında genel olarak yapay zeka kullanımının etkinliği artırdığı aşıkarken, hayır kurumu reklamlarında bu önerilerin olumsuz tarafıyla karşılaşmaktadır.

E-ticaret bağlamında yapılan çalışmada tercihlerle eşleşen ürün önerisi (içerik filtreleme) ve başkaları tarafından onaylanan ürün (işbirlikçi filtreleme) ile karşılaşan tüketicilerin bu iki türde de zihinsel kısa yollarını tetikleyen olgular kavramsallaştırılmıştır. Tüketicilerin e-ticaret sitelerinde yaptığı gezintilerde kullanıcı deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde içerik tabanlı öneri sistemine göre işbirlikçi filtrelemenin olumlu etkisi daha fazladır. Diğer taraftan doğası gereği belirsizlik içeren deneyim ürünlerde biliş ihtiyacı yüksek bireyler, tercihlerine ve özelliklerine uyan ürünlere yönelirken yani içerik tabanlı filtreleme yoluyla, biliş ihtiyacı düşük tüketiciler ise kullanıcılar tarafından onaylanan önerileri daha fazla şeffaflık sunduğunu düşündüğü için tercih etmektedirler (Liao & Sundar, 2022).

Kim ve arkadaşları (2023), kişiselleştirilen chatbot reklamlarının tüketiciler nezdinde tepkilerini incelemiş ve deneysel çalışma yürütmüşlerdir. Ortaya çıkan bulgulara bakıldığında promosyona odaklı tüketici kitlesinin kişisel bilgilerinin edinilmiş olmasından duyduğu rahatsızlığın geri planda kalmasıyla chatbot reklamlarına daha fazla anlayış göstermektedir ve devamında pozitif cevap verdikleri saptanmıştır. Önlem almayı daha öncelikli tutan tüketiciler ise risk almaktan kaçınmakta, bu reklam türüne karşı daha negatif duygular geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu tüketici kitlesi aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklamları küçük görmektedir (Kim, Ryoo, Lee, & Lee, 2023).

Hızlı bir büyüme gösteren hesaplamalı reklamcılığın etkinliğini ölçme konusunda zorluk yaşanabilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma çoklu dokunma, sahte veriler, reklam sahtekarlığı veya ürkütücü müşteriler gibi zorlukları derlemiştir. Veri ve algoritmalarda önyargı başlığında otomatik içerik üretme ve tavsiyeler için yapay zekaya güvenilmesinin önyargı konusunda sorun çıkaracağı söylenmektedir (Yun, Segijn, Pearson, Malthouse, Konstan, & Shankar, 2020).

Atlanabilir reklamlar, videolardan önce gösterilen belirli süre sonra geç seçeneğine basabildiğimiz reklam türü, izleyiciye atlama yetkisi verildiği için daha iyi reklamcılık deneyimleri sağlamaktadır. Bu bağlamda Güney Kore’de popüler çevrimiçi video içerik uygulamasında 2.078.090 kullanıcının tıklama davranışları ve reklam kabulünün belirleyicileri incelenmiştir. Bu veriler ise büyük veri aracılığıyla elde edilmiştir (Lee, Kim, Yoon, & Park, 2022).

Reklamverenler, reklamın etkisini en üst seviyeye çıkarmak için tavsiye sistemi kullanmaktadırlar. Tavsiye sistemi bünyesinde makine öğrenimi ve devamında yapay zekayı barındırmaktadır. Bu çalışmada reklam gelirini elde etme ve kullanıcının faydasını gözetme açısından ikili bir programlama modeli geliştirilmektedir. Geliştirilen algoritma, çevrimiçi pazar perakendecisinin verilerine uygulanmış ve bu sayede gelirler düşürülüp kullanıcı faydası

artırılmıştır. Bu açıdan programatik reklamcılık ve tavsiye sistemleri birleştirilmiş, araştırmalara yeni bir bakış açısı getirmiştir (Malthouse, Hessary, Vakeel, Burke, & Fudurić, 2019).

Bir sonraki makale hesaplamalı reklamcılığın imkan tanıdığı dijital ortama genel bir açıdan bakmaktadır. “Tüketici katılımı” ve hesaplamalı reklamcılığın farklı özellikleri üzerine tartışılmıştır. Teknolojinin daha mikro hedeflemeye olanak tanınması, veriye dayalı sistemlerin uygulanması ile reklamcılık dönüşürken çalışma, artık reklam görünürlüğü satın almanın ötesinde etkileşimler yoluyla katılımı sağlamaya yönlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Aslında bir nevi etkileşim planlaması denilebilir (Araujo, Copulsky, Hayes, Kim, & Srivastava, 2020).

Teknoloji çağında gözetimin oluşması beraberinde verilerin de elde edilmesini sağlamıştır. Veri toplama her an gerçekleşirken özellikle tüketicilerin davranışları izlenmektedir. Tüketiciler açısından etik problemlerin çikabilmesi mümkünken, bunun araştırılması da önemlidir. Bu bağlamda araştırmada teorik bir tartışma yapılmıştır. Yazarlar reklam ortamında veri gözetim/koruma etkileri yaklaşımını önermektedirler. Bu sayede tüketici tepkileri kavramsallaştırılmış ve bu yaklaşımın teorik bir çerçeve oluşturacağı düşünülmüştür (Strycharz & Segijn, 2022).

Reklamcılık alanındaki son gelişmeler tüketicilerin gruplara ayrılmasını ve onlara uygun mesajların gönderilmesini sağlamıştır. Hesaplamalı reklamcılık bu alanda yeni olanaklar tanırken, bu mesajları en iyi şekilde tasarlamak için algoritma kullanımının yaygınlaşması beraberinde riskler de getirmektedir. Çalışmada otomatik marka tarafından oluşturulan içerik modeli önerilmektedir. Oluşturulan modele göre “otomatik marka tarafından üretilen içeriğin hem tüketici hem de marka verilerinin bu tür içeriğin optimizasyonunu beslediği yinelemeli bir süreç içerdiğini ve tüketici ve marka üzerindeki hem uzun hem de kısa vadeli etkinin sürece geri beslenmesi gerektiği” saptanmıştır (van Noort, Himmelboim, Martin, & Collinger, 2020).

Hesaplamalı reklamcılık alanı gelişirken, işleyişini ve ortamı açıklamak ve anlamak önemlidir. Bu konu ile yapılan tartışma neticesinde Helberger ve arkadaşları (2020), çalışma kapsamında “hesaplamalı reklamcılık uygulamalarının şeffaflığının ve tüketici eğitiminin araştırılması; algoritmaların açıklanabilirliği ve performansı arasındaki dengenin anlaşılması; ücretsiz veri işçileri olarak yeni tüketiciler, meta olarak veri ve ilgili tüketici temsilciliği zorluklarının araştırılması; algoritmik şeffaflık ve tüketicilerin okuryazarlığı arasındaki ilişkinin anlaşılması; algoritmik adalet ve mahremiyetin korunması arasındaki dengenin değerlendirilmesi; hesaplamalı reklamcılık ekosistemindeki aktörler arasındaki güç dengesizliğine ilişkin yasal ve düzenleyici konuların incelenmesi ve teknolojik yenilik ile tüketicinin korunması ve güçlendirilmesi arasındaki dengenin incelenmesi” konularını önermektedir (Helberger, Huh, Milne, Strycharz, & Sundaram, 2020).

Duyguların reklama yönelik tutumları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla son beş yılda yapılan Super Bowl reklamlarını ele alan çalışma, reklamdaki oyuncuların yüz ifadelerini duygu tanıma teknolojisini kullanarak incelemiştir. Son geliştirilen teknolojilerde FaceReader teknolojisi yüz ifadelerini algılamakta ve mutluluk, öfke, üzüntü, korku gibi duygularla sınıflandırmaktadır. FaceReader algoritması, derin öğrenmeye dayalı yüz bulma algoritması ile çerçeve içerisinde yüzü bulur, sonuç olarak ise yüz analiz edilerek puanlama yapılır ve yüz ifadesi sınıflandırılır (Jones & Hamby, 2023).

3.1. Bibliyometrik Analiz Tabloları

Aşağıdaki tabloda ele alınan çalışmaların kategorilere göre verileri incelenmiş ve tablolastırılmıştır.

Tablo 1: Çalışmaların kategorileri

Sayısı	Yılı	Kaç yazarlı	Konu	Yöntem	Kaynak Sayısı	Atıf Sayısı	Sayfa sayısı
1.Makale	2021	2	Yaratıcı Reklam Sistemi	Tartışma	45	22	13
2.Makale	2021	6	Yapay zeka araçları	Nicel Çalışma	49	29	11

3.Makale	2021	3	Yapay zeka destekli ödeme yöntemleri	Nicel çalışma	105	33	18
4.Makale	2021	2	Yapay zeka Influencerları	Nicel çalışma	83	89	15
5.Makale	2019	2	Yapay zeka destekli reklam süreci	Tartışma	28	64	9
6.Makale	2019	4	Çevrimiçi reklamcılıkta yapay zeka	Deneyisel çalışma	29	40	10
7.Makale	2022	1	Yapay zeka ve reklamcılık	Tartışma	151	6	16
8.Makale	2019	4	Programatik reklamcılık	Tartışma	26	52	9
9.Makale	2022	4	Sentetik reklamlar	Tartışma	126	40	17
10.Makale	2021	5	Yapay zeka ile Instagram gönderilerinin görsel analizi	Nicel çalışma	32	16	11
11.Makale	2021	2	Çevrimiçi reklamlar ve makine öğrenimi	Nicel çalışma	30	10	13
12.Makale	2023	3	Yapay zeka ile üretilen reklamlar	Deneyisel çalışma	97	5	18
13.Makale	2022	4	"Instagramming" kavramı yapay zekayla incelenmiş	Nitel çalışma	103	10	19
14.Makale	2022	2	Stratejik iletişim ve e-ticaret tavsiye sistemi	Nicel çalışma	38	26	12
15.Makale	2022	2	Yapay zeka destekli reklamlar	Nicel çalışma	70	7	18
16.Makale	2023	6	Yapay zeka Influencerları	Nitel çalışma	84	25	18
17.Makale	2022	4	Atlanabilir reklamların büyük veri ile incelenmesi	Nicel çalışma	28	4	9
18.Makale	2020	6	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	66	41	13
19.Makale	2023	4	Kişiselleştirilmiş Chatbot reklamları	Deneyisel çalışma	88	12	19

20.Makale	2019	5	Programatik reklamcılık	Deneyisel çalışma	35	20	14
21.Makale	2020	5	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	118	37	18
22.Makale	2022	2	Dijital veriye dayalı reklamcılık	Tartışma	101	5	18
23.Makale	2020	4	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	91	23	17
24.Makale	2023	3	Yapay zeka Influencerları	Deneyisel çalışma	79	31	17
25.Makale	2020	5	Hesaplamalı reklamcılık	Tartışma	65	37	17
26.Makale	2023	2	Reklamlardaki yüz ifadelerinin yapay zeka ile incelenmesi	Karma yöntem	53	2	10

Yukarıdaki tablo incelendiğinde çalışmaların kullandıkları kaynak sayıları en az 26, en çok ise 151 olarak görülmüştür. 2019 yılında 4, 2020 yılında 4, 2021 yılında 6, 2022 yılında 7, 2023 yılında 5 tane yayın yapılmıştır. İlk yayının 2019 yılında yapıldığı saptanırken, en fazla yayın 2022 yılında yapılmıştır. Yıl ilerledikçe de yayın sayıları artmaktadır. Değerlendirilen 26 çalışmanın toplam 92 yazarı bulunmaktadır. 13 yazarın cinsiyeti belirlenememiştir. Geri kalanlar içerisinde ise 47 yazarın erkek, 32 yazarın ise kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yazarlara ait bilgiler

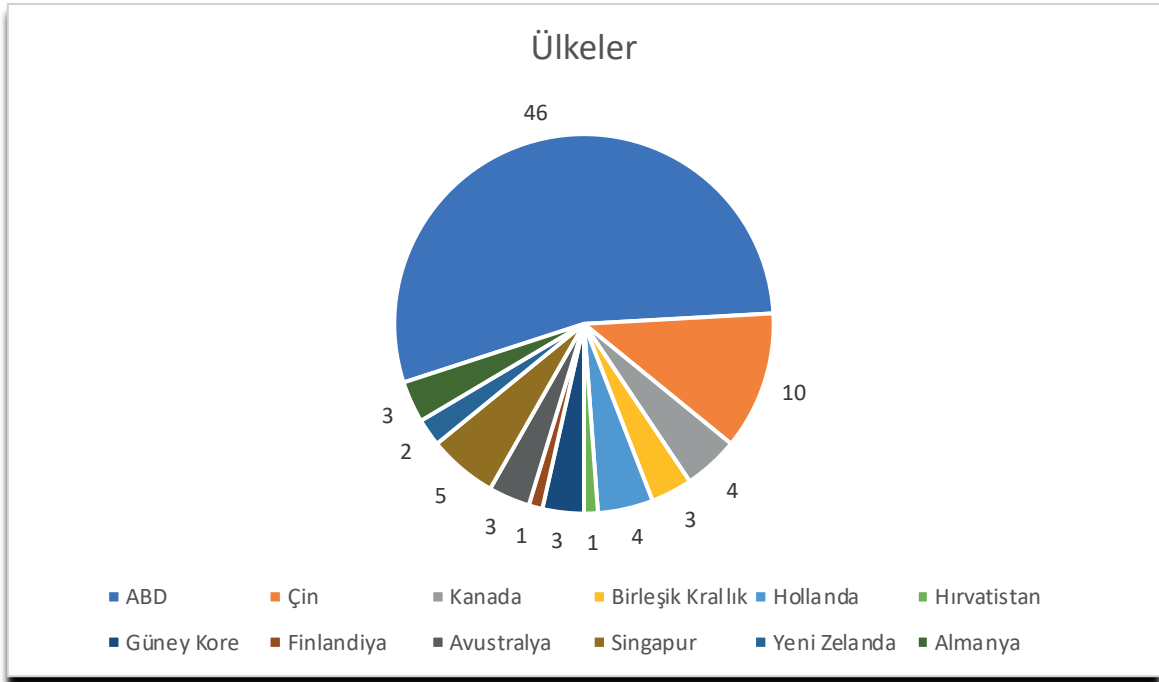
Sıra	Üniversite adı	Ülke	Sayı	Oran (%)
1	McGill University	Kanada	1	%1
2	Western University	Kanada	1	%1
3	University of Alabama	ABD	7	%9
4	Auckland University of Technology	Yeni Zelanda	2	%2
5	University of Washington	ABD	1	%1
6	Towson University	ABD	1	%1
7	Youngstown State University	ABD	1	%1
8	East China Normal University	Çin	1	%1
9	Shanghai International Studies University	Çin	3	%4
10	Copenhagen Business School	Kanada	1	%1

11	Central China Normal University	Çin	1	%1
12	University of Manchester	Birleşik Krallık	1	%1
13	Peking University	Çin	3	%4
14	Montclair State University	ABD	1	%1
15	University of San Diego	ABD	2	%2
16	King's College	Birleşik Krallık	2	%2
17	Swinburne University of Technology	Avustralya	2	%2
18	University of Victoria	Kanada	1	%1
19	University of California	ABD	2	%2
20	University of Southern California	ABD	3	%4
21	Korea Advanced Institute of Science and Technology	Güney Kore	1	%1
22	Willamette University	ABD	2	%2
23	The University of Queensland	Avustralya	1	%1
24	Universiti Teknologi Brunei	Finlandiya	1	%1
25	University of Arizona	ABD	1	%1
26	Pennsylvania State University	ABD	2	%2
27	Wuhan University	Çin	2	%2
28	Nanyang Technological University	Singapur	5	%7
29	University of Minnesota	ABD	5	%7
30	Northwestern University	ABD	7	%9
31	Seoul National University	Güney Kore	2	%2
32	University of Illinois at Urbana–Champaign	ABD	3	%4
33	Texas A&M University	ABD	1	%1
34	Southern Illinois University	ABD	1	%1

35	Rowan University	ABD	1	%1
36	University of Colorado Boulder	ABD	1	%1
37	University of Zagreb	Hırvatistan	1	%1
38	University of Amsterdam	Hollanda	4	%6
39	University of Georgia	ABD	1	%1
40	Saarland University	Almanya	3	%4
41	University of Massachusetts	ABD	1	%1
42	Boise State University	ABD	2	%2
Toplam			85	%100

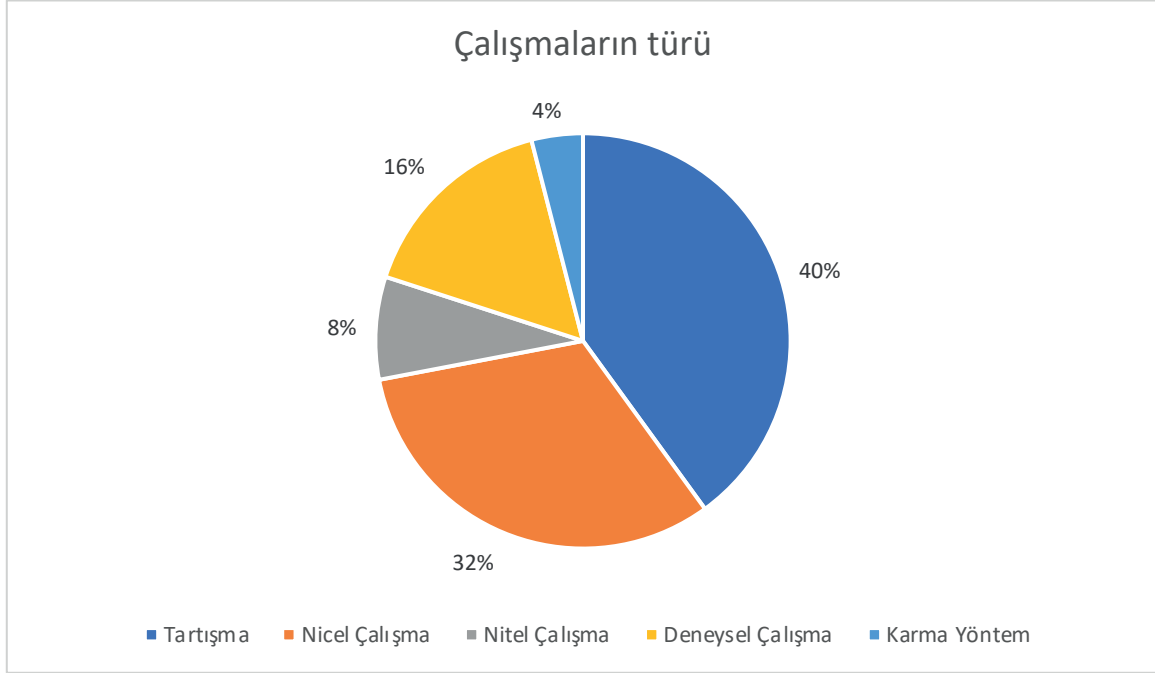
Yukarıdaki tablo 2’de yayın yapan yazarların bağlı oldukları üniversiteler sıralanmıştır. 3 yazar özel sektörde çalıştıkları için tabloya eklenmemiştir. Tabloya göre 42 üniversite içerisinde Northwestern University, University of Alabama, Nanyang Technological University ve University of Minnesota en çok yazara sahip üniversitelerdir. Bahsedilen dört üniversitenin üçü ise Amerika Birleşik Devletleri’nde biri Singapur’da bulunmaktadır. Üniversitelerin bulunduğu ülkeler aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Şekil 1: Yazarların bağlı olduğu üniversitelerin ülkeleri



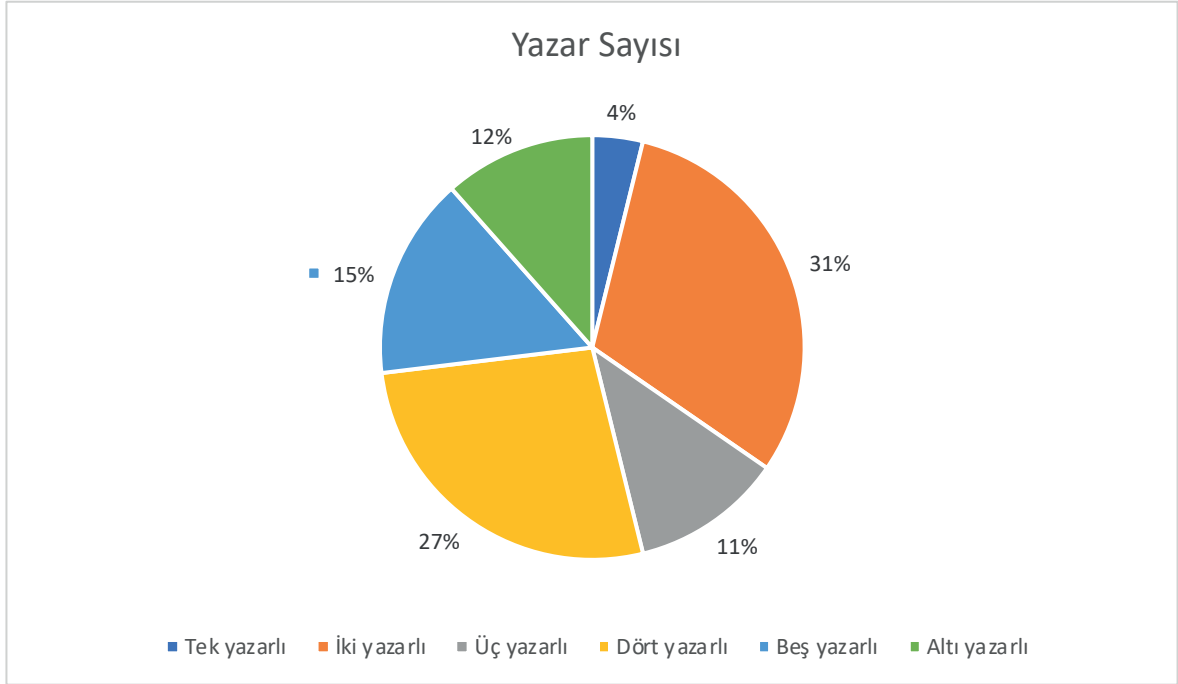
Yazarların bağlı olduğu üniversitelerin ülkelerine bakıldığında çalışmaların en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde, ikinci olarak Çin'de yapıldığı görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in bu konuda başı çektiği söylenebilir. Diğer ülkelere bakıldığında Singapur, Kanada, Hollanda, Güney Kore, Avustralya, Almanya, Birleşik Krallık, Finlandiya, Hırvatistan ve Yeni Zelanda'nın olduğu saptanmıştır.

Şekil 2: Çalışmaların türü



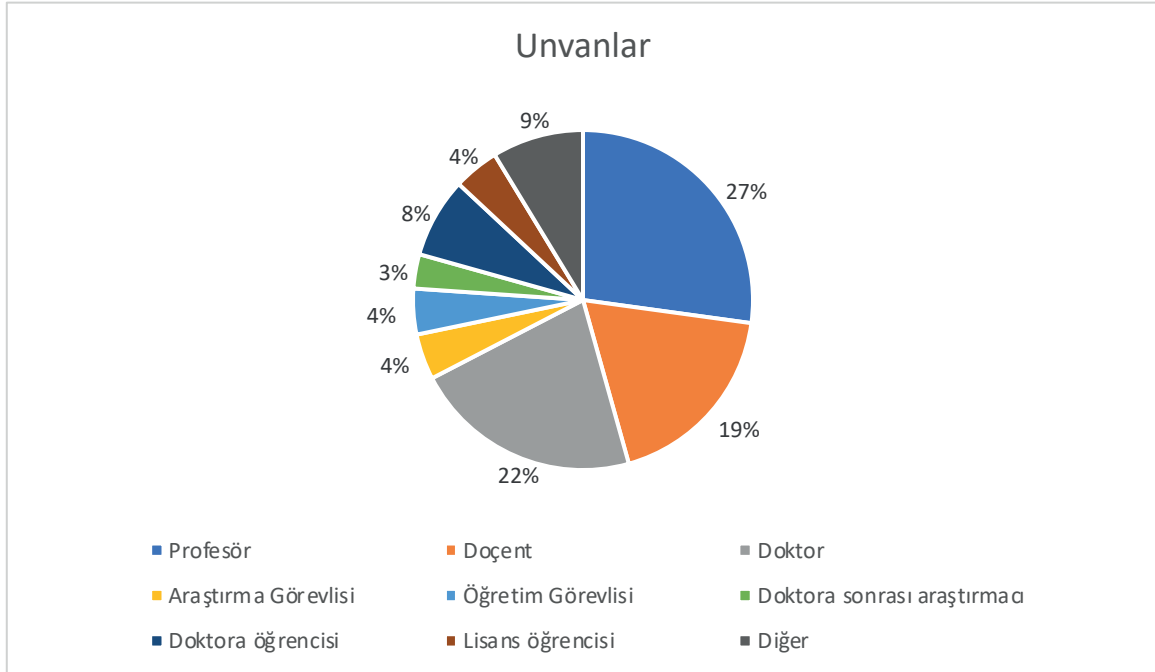
Analiz yapılan çalışmaların türleri incelendiğinde tartışmanın 10 (%40), nicel çalışmanın 8 (%32), nitel çalışmanın 2 (%8), deneysel çalışmanın 5 (%16) ve karma yöntemin 1 (%4) tane olduğu saptanmıştır. En fazla tartışma türünde çalışmaların yapıldığı gözlemlenirken, en az karma yöntemin uygulandığı görülmüştür.

Şekil 3: Yazar sayıları



Yazar sayıları incelendiğinde tek yazarlı 1 (%4), iki yazarlı 8 (%31), üç yazarlı 3 (%11), dört yazarlı 7 (%27), beş yazarlı 4 (%15) ve altı yazarlı 3 (%12) çalışmanın yapıldığı görülmüştür.

Şekil 4: Yazarların unvanları



Yayın yapan yazarların unvanlarına bakıldığında %27'sinin Profesör, %19'unun Doçent, %22'sinin Doktor, %4'ünün Araştırma Görevlisi, Öğretim Görevlisi ve lisans öğrencisi, %8'inin doktora öğrencisi, %3'ünün doktora sonrası araştırmacı olduğu belirlenmiştir. %9'luk kısım ise diğer kısmını oluşturmaktadır. Grafiğe göre en fazla yayın yapan kişilerin Profesör olduğu, onları devamında ise Doktor ve Doçentlerin takip ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Bireylerin hayatında pek çok alanda eylemsel pratiklerin değişimine öncülük eden yapay zeka teknolojileri yaşamdaki dönüşümlere ışık tutması açısından bilimsel çalışmalara konu edilmektedir. Etkisinin yoğun olarak hissedildiği alanlardan biri olarak reklamcılık alanında yürütülen çalışmalarda da yapay zeka farklı açılardan irdelenmektedir. Çalışmalar yoğunluklu olarak kullanılan teknolojik araçlar, sunulan olanaklar ve olası tehditler üzerinden temellendirilmektedir. Bu çalışma, Social Sciences Citation Index'te taranan "Journal of Advertising" dergisinde yapay zeka ve reklamcılık ilişkisi çerçevesinde yayınlanan araştırmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır.

Genel olarak bakıldığında konu bağlamında çerçeve oluşturmayı amaçlayan çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin makine öğreniminin ve yapay zekanın reklamcılığın geleceğini nasıl etkileyeceği konusu üzerinde duran çalışma büyük veri gibi teknolojilerin yararlı olmasının yanında makine öğreniminin ve yapay zekanın daha etkili olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda hedefli reklamcılık, yaratıcı reklamlar, performans optimizasyonu konusunda eskiye nazaran bu işlemlerin daha kolay ve hızlı olacağına vurgu yapılmaktadır (Shah vd., 2020). Dijital reklamcılık ile ilgili bibliyografik analiz yapan bir çalışmada ise bulguların veri analitiği, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik konularının artışına değinmektedir (Pahari, Bandyopadhyay, V. M., & Pingle, 2024). Dijital reklamcılıktaki son uygulamaları ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma yapay zekanın sosyal medya içeriğinin uyumu ve kişiselleştirilmiş reklamlar konusundaki öneminden bahsetmektedir (Prihatiningsih, Panudju, & Prasetyo, 2025). Benzer şekilde dijital pazarlama ve yapay zeka ile ilgili çalışma çerçevesi sunmayı amaçlayan çalışmalarda bulunmaktadır (Cueto González, Parreño Fernández, de la Fuente García, & Gómez Gómez, 2023; Thakur & Kushwaha, 2024). Bu çalışmalarda da yapay zeka ve pazarlama ilişkisi yazarları, kaynakları ve en çok katkıda bulunan ülkeleri ve kurumları kapsamlı bir şekilde incelenerek pazarlama algoritmaları, yapay zeka destekli pazarlama gibi kavramların bugün ki durumu ortaya konulmuş ve geleceğine katkı sunulmak istenmiştir.

Reklam alanında yapay zekanın var olmasıyla birlikte etik ve sosyopolitik açıdan (Chuan, Tsai, & Yang, 2023) ve duygu yapay zekası gibi detaylandırılarak mevcut durumu inceleyen (Kim, 2023) çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yapay zeka destekli reklamcılık trendlerine ilişkin içgörüler sunarak araştırmacıların ve sektör profesyonellerinin değişen araştırma yönlerini anlamalarına yardımcı (Saiffee, Khadse, Naidu, Graham, Sahu, & Mashirkar, 2024) çalışmalarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda reklamcılık içerisinde yapay zeka olgusundan bahsetmenin ötesinde etkilerinden de söz edilir hale geldiği görülmektedir. Yapay zekanın konumu reklamcılık alanı için önemli hale gelirken, çalışmaların bu kapsamda nasıl şekillendiği ve ne yönde geliştiğinin bilinmesi de gerekli görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında ise elde edilen bulgulara göre ilk çalışma 2019 yılında en çok çalışma ise 2022 yılında yayınlanmıştır. Bu bağlamda 2019 yılında 4, 2020 yılında 4, 2021 yılında 6, 2022 yılında 7, 2023 yılında ise 5 çalışma yapıldığı belirtilebilir. Yayınlanan çalışmalar türlere göre değerlendirildiğinde 26 çalışmanın 10'unun teorik tartışma olarak yürütüldüğü saptanmıştır. 7 çalışma yöntem ve analizde yapay zekayı kullanmış, yapay zeka ve reklam ilişkisi bağlamında 8 nicel yöntem, 2 nitel çalışma, 5 deneysel çalışma, 1 tane de karma yöntem uygulanmıştır. Yapılan saha araştırmalarının ve deneylerin 2023 yılında daha fazla çalışıldığı da sonuçlar arasındadır. Bu veriler ışığında yapay zeka ve reklam alanında yapılan çalışmaların tartışma ve gözlem üzerinde geliştiğini, yöntem açısından gelişen çalışmaların son yıllarda yapay zekayı tanıdıkça ve kullandıkça yoğunlaşmaya başladığını söylemek mümkündür.

Sonuçlar konular açısından değerlendirildiğinde ise, programatik reklamcılık, hesaplamalı reklamcılık, çevrimiçi reklamlar, yapay zeka ile üretilen reklamlar, dijital veriler, chatbot reklamları ve yapay zeka Influencerları genel çerçevede ele alınmıştır. Yazarlara bakıldığında Northwestern University, University of Alabama, Nanyang Technological University ve University of Minnesota okullarında daha fazla yazarın olduğu görülmüştür. Yine aynı verilere göre bu konu ile ilgili çalışmalarda Amerika'daki üniversiteler ön sırada yer almaktadır.

Araştırma sonucunda yapılan analiz ile incelenen dergide, yapay zeka ve reklamcılık konusundaki makalelerin genel olarak konuyu teorik ele aldığı, saha araştırmalarının bu konuda arka planda kaldığı tespit edilmiştir. Yapay zeka kavramı reklam çalışmalarında konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamcılık alanındaki yapay zeka unsurunun olumlu ve olumsuz yönlerinin, alana olan etkilerinin ortaya konabilmesi için teorik çalışmaların yanında saha çalışmalarına da ağırlık ve önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, H. M. & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Adaş, E. B. & Erbay, B. (2021). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337. <https://doi.org/10.21547/jss.991383>.
- Arango, L., Singaraju, S. P. & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J. & Srivastava, J. (2020). From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand-Consumer Experiences in The Emerging Computational Advertising Landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756>
- Bozkurt, Ö. Ç. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229- 263.
- Butow, P. & Hoque, E. (2020). Using Artificial Intelligence to Analyse and Teach Communication in Healthcare. *The Breast*, 50, 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.breast.2020.01.008>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. & Kietzmann, J. (2022). Preparing For an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework For Understandin Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M. & Schau, H. J. (2022). That's So Instagrammable. Understanding How Environments Generate Indirect Advertising By Cueing Consumer-Generated Content. *Journal of Advertising*, 51(4), 411-429. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901>
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. & Wang, T. (2019). Understanding Programmatic Creative: The Role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>
- Chuan, C., Tsai, W. S. & Yang, J. (2023). Artificial Intelligence, Advertising and Society. *Advertising & Society Quarterly*, 24(3). 10.1353/asr.2023.a911198
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51(5), 608-623. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>
- Cueto González, M., Parreño Fernández, J., de la Fuente García, D. & Gómez Gómez, A. (2023). Machine Learning in Online Advertising Research: A Systematic Mapping Study. L.R. Izquierdo, J.I. Santos, J.J. Lavios, & V. Ahedo içinde, *Industry 4.0: The Power of Data. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham.
- Deng, S., Tan, C., Wang, W. & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practise and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Donthu, N., Kumar, S. & Pattnaik, D. (2020). Forty-five Years of Journal of Business Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 109(2020), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Erşanlı Taş, B. (2023). Tasarımcının Yapay Zekâ İle İmtihanı. *Yeni Medya Çalışmaları VI. Ulusal Kongresi 16-17 Kasım Program ve Bildiri Özetleri Kitabı* (s.146-147). Eskişehir: Alternatif Bilişim Derneği. <https://yenimedya.org.tr/content/ozet-kitabi>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A. & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers As Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges For The 21st Century. *communication+* 1, 1(1), 1-26.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Güngör, A. & Pınarbaşı, T. E. (2023). Alanyazında Bir İkilem: Yapay Zeka, Yeni Medya ve İletişim Pratiklerine Dair Bir Tartışma. C. Yaşın ve H. Hülür içinde, *İletişim ve kültürün dijital dönüşümü pratikler ve süreçler* (s. 71-90). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ha, Y., Park, K., Kim, S. J., Joo, J. & Cha, M. (2021). Automatically Detecting Image-Text Mismatch on Instagram With Deep Learning. *Journal of Advertising*, 50(1), 52-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843091>
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A. & Adamson, A. C. (2021). Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining The Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576>
- Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J. & Sundaram, H. (2020). Macro and Exogenous Factors in Computational Advertising: Key Issues and New Research Directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1811179>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., Difranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M. & Jung, M. F. (2023). Artificial Intelligence in Communication Impacts Language and Social Relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 1-9. [10.1038/s41598-023-30938-9](https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9)
- Jin, S., Lin, W., Yin, H., Yang, S., Li A. & Deng, B. (2015). Community Structure Mining in Big Data Social Media Networks with MapReduce. *Cluster Computing*, 18(3), 999–1010. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0452-x>
- Jones, N. & Hamby, A. (2023). It's Written on Your Face: How Emotional Variation in Super Bowl Advertisements Influences Ad Liking. *Journal of Advertising*, 53(3), 463-472. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2218896>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in My Hand, Who is The Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations And Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *Ieee Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. [10.1109/TTS.2020.3001312](https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312)
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (1999). *Foundations Of Behavioral Research*. Boston: Harcourt College.

- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along The Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. 10.2501/JAR-2018-035
- Kim, S. J. (2023). A Scoping Review of Emotion AI in Advertising Research and Practise: Opportunities and Challenges Ahead. *Global Marketing Conference* Temmuz (s.859-860). Seoul: Global Alliance of Marketing & Management Associations.
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S. & Lee, J. A. (2023). Chatbot Advertising As A Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504-522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- King, K. (2020). *Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı* (S. Arslanpay, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Koçyiğit, A. & Darı, A. B. (2023). Yapay Zeka İletişiminde ChatGpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>
- Latar, N. L. (2021). Sosyal Fizik Çağında Robot Gazeteci-İnsan Gazeteciliğinin Sonu Mu?. F. Zengin ve B. Kapır içinde, *Yapay zeka ve media* (s 193-216). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Lee, M. H., Kim, S. J., Yoon, S. & Park, S. (2022). An Integrative Approach to Determinants of Pre-Roll Ad Acceptance and Their Relative Impact: Evidence From Big Data. *Journal of Advertising*, 51(1), 76-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1932643>
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Liao, M. & Sundar S. S. (2022). When E-Commerce Personalization Systems Show and Tell: Investigating The Relative Persuasive Appeal of Content-Based Versus Collaborative Filtering. *Journal of Advertising*, 51(2), 256-267. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1887013>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to The Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lv, L. & Huang, M. (2022). Can Personalized Recommendations in Charity Advertising Boost Donation? The Role of Perceived Autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1), 36-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109082>
- Malthouse, E. C., Hessary, Y. K., Vakeel, K. A., Burke, R. & Fudurić, M. (2019). An Algorithm For Allocating Sponsored Recommendations and Content: Unifying Programmatic Advertising and Recommender Systems. *Journal of Advertising*, 48(4), 366-379. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652123>
- Oxford Reference (ty). Artificial intelligence. 14.01.2024 tarihinde <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095426960> adresinden erişilmiştir.
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., V. M., V. K. & Pingle, S. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Advertising in Social Media: The State of the Art and Future Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Pannu, A. (2015). Artificial Intelligence and Its Application in Different Areas. *International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT)*, 4(10), 79–84.

- Prihatiningsih, T., Panudju, R. & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on The Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits From Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). *Artificial Intelligent: A Modern Approach*. New Jersey: Pearson.
- Saifee, M., Khadse, A., Naidu, G., Graham, D., Sahu, A., & Mashirkar, S. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Advertising: A Bibliometric Analysis. *Nanotechnology Perceptions*, 921-933. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS6.73>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H. & Shah, M. (2020). Research Trends on The Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5–11. 10.1016/S0022-4359(18)30076-9
- Strycharz, J. & Segijn, C. M. (2022). The Future of Dataveillance in Advertising Theory And Practice. *Journal of Advertising*, 51(5), 574-591. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>
- Thakur, J. & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Research and Future Research Directions: Science Mapping and Research Clustering Using Bibliometric Analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. <https://doi.org/10.1002/joe.22233>
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Close Encounters of The AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düş Olarak Yapay Zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), 1340-1364.
- Vakratsas, D. & Wang, X. (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- van Esch, P., Cui, Y. G. & Jain, S. P. (2021). Stimulating or Intimidating: The Effect of AI-Enabled In-Store Communication on Consumer Patronage Likelihood. *Journal of Advertising*, 50(1), 63-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1832939>
- van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J. & Collinger, T. (2020). Introducing A Model of Automated Brand-Generated Content in An Era of Computational Advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 411-427. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795954>
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating The Emerging COVID-19 Research Trends in The Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>

von Hoffman, C. (2022, 19 Ekim). What Every Marketer Needs to Know About Programmatic Advertising. 14.01.2024 tarihinde <https://martech.org/what-you-need-to-know-about-programmatic-advertising/> adresinden erişilmiştir.

Watts, J. & Adriano, A. (2021). Uncovering The Sources of Machine-Learning Mistakes in Advertising: Contextual Bias in The Evaluation of Semantic Relatedness. *Journal of Advertising*, 50(1), 26-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1821411>

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A. & Shankar, V. (2020). Challenges and Future Directions of Computational Advertising Measurement Systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446-458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Reklam ve Yapay Zekâ ilişkisi: ‘Journal Of Advertising’ Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi” başlıklı bu çalışmada Arzu Güngör (birinci yazar) %50, Nural İmİK Tanyıldızı (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Arzu Güngör (first author) contributed 50%, Nural İmİK Tanyıldızı (second author) contributed 50% in this study entitled “Relationship Between Advertising and Artificial Intelligence: Bibliometric Analysis Of Articles In The “Journal Of Advertising”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study Of “Levi’s The Greatest Story Ever Worn”

*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Marka Hikâye Anlatıcılığı:
“Levi’s Giyilen En Güzel Hikâye” Kampanyası Örneği*

İbrahim ÇATALDAŞ¹ 
Soner ERDÖNMEZ² 

ABSTRACT: Marketing activities influencing customers’ purchasing behaviours have moved to a new dimension today. Businesses utilize innovative marketing strategies beyond traditional methods to promote their products or services. Nowadays, consumers consider not only the quality of a product but also the emotional bond they have established with it when making purchasing decisions. That is why businesses use a comprehensive communication strategy that combines advertising, marketing, sponsorship, fairs and exhibitions, and traditional marketing techniques to promote their products or services. As a result of this strategy, storytelling has become an essential tool in ‘integrated marketing communication’ activities. This study discusses Levi’s company’s campaign, ‘The Greatest Story Ever Worn’, in cooperation with the Droga5 advertising agency. The primary purpose of the research is to find out how storytelling is being used in terms of integrated marketing communication in this campaign inspired by true stories. In this context, 13 stories in the campaign were categorized using content analysis in terms of place, time, theme, and subject. The study’s findings suggest that this campaign emphasizes customer loyalty in a way that supports integrated marketing communication goals. The narratives touch on the themes of success, locality, subculture, loyalty, commitment, and happiness.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Storytelling, Levi’s

¹ Corresponding Author, Res. Asst. Dr., Mersin University, Faculty of Communication
e-mail: ibrahimcataldas@gmail.com ORCID: 0000-0001-8096-9177

² Res. Asst., Mersin University, Faculty of Communication
e-mail: sonererdonmez@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-8227-4034

Atıf/Citation: Çataldaş, İ. ve Erdönmez, S. (2024). Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study Of “Levi’s The Greatest Story Ever Worn”. Intermedia International e-Journal, 11(21) 127-141. doi: 10.56133/intermedia.1473610.

Öz: Müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan pazarlama faaliyetleri günümüzde yeni bir boyuta taşınmıştır. Günümüzde tüketiciler belli bir ürüne yönelik olarak satın alma davranışında bulunurken yalnızca o ürünün kalitesini değil aynı zamanda o ürünle kurmuş olduğu duygusal bağı da dikkate alarak hareket etmektedirler. Bu nedenle kurum veya işletmeler üretmiş oldukları ürün veya hizmetleri satmaya yönelik olarak geleneksel pazarlama tekniklerinin yanı sıra reklam, pazarlama, sponsorluk, fuar ve sergi gibi faaliyetleri de bir araya getirerek bütüncül bir iletişim stratejisi yürütmektedir. Bu stratejinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ faaliyetlerinde hikâye anlatıcılığı önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada Levi’s şirketinin Droga5 reklam ajansı ile birlikte oluşturduğu ‘The Greatest Story Ever Worn’ adlı kampanya ele alınmıştır. Gerçek hikâyelerden esinlenerek hayata geçirilen bu kampanyada hikâye anlatıcılığının bütünleşik pazarlama iletişimi bakımından nasıl uygulandığını saptamak araştırmanın temel amacıdır. Bu kapsamda kampanyada yer alan 13 hikâye yer, zaman, tema ve konu çerçevesinde sınıflandırılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Yapılmış olan araştırma sonucunda bu kampanyanın bütünleşik pazarlama iletişiminin amaçlarına hizmet eder nitelikte müşteri sadakatini ön plana çıkardığı ve kampanyada yer alan hikâyelerin sadakat, bağlılık, yerellik, alt kültür, başarı ve mutluluk temalarını içerdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Hikâye Anlatıcılığı, Levi’s

INTRODUCTION

Stories have been a part of human activity since prehistoric times. “Humans are essentially storytellers,” as Fisher (1984) stated. Whether they are made up or factual, stories have been passed down from one generation to another since ancient times. The history of storytelling dates to the earliest periods of human history. Humans have been using storytelling for thousands of years to record history, build relationships, transmit values, and sustain inventiveness throughout every known civilization (Quance, 2020). Although early human storytelling relied on visual tales, over time stories were transmitted verbally (Mendoza, 2015). Throughout history, stories have accompanied people in various forms. Regardless of their shape or size, stories have always been an integral part of the human experience.

People are social beings, and it is in their nature to tell others about the events in their lives. While stories were used as a form of communication between people in the past, they are also used in marketing activities today. Storytelling is thought to have great power in the area of marketing because it is believed that narratives establish an emotional bond between a business, its goods, and its clients (Hattar, 2022). In this sense, brand communication includes stories that have the power to emotionally connect with the target audience, improve their lives, and create value (Akbayır, 2016, p. 69). According to a study conducted by the marketing agency Hill Holliday, the majority of consumers prefer advertisements that tell a story, as opposed to simply promoting a product or service. When ads take on the form of a story, they are more likely to grab people’s attention and create a sense of connection with the brand (MyBrandPost, 2023). Thus, using stories in messages can be more engaging to the audience.

Storytelling is an effective branding tool, as consumers often create stories about brands based on their experiences (Woodside, 2010; Gensler et al., 2013; Granitz & Forman, 2015; Solja et al., 2018; Kao, 2019; as cited in Hong et al., 2022, p.1). That’s why it is not only an effective way of conveying a message to the target audience but also a tool for collecting information and understanding them better (Papadatos, 2006, p. 383). According to Fog et al. (2010; as cited in Paquette et al., 2017), consumers can define themselves through a brand’s story, and they can use the products to express their own stories. In this respect, brand storytelling is an essential tool that enables two-way communication between the target audience and the brand.

These days, customers may attach greater significance and a distinct meaning to the goods and services companies provide. When individuals buy brands, they purchase a way of life rather than just products or services (Yıldız, 2019, p. 81). That’s why, consumers may purchase goods not only based on quality and price but also for psychological, social, and personal reasons. In this regard, while introducing a good or service to consumers, brands must continue to engage in multidimensional marketing communication.

Storytelling has evolved with the advances and changes in human history. The advent of social media, globalization, and new communication technologies have all made it easier for customers to promote and share their brand stories than in the past (van Laer et al., 2019; as cited in Hong et al., 2022, p. 2). In today’s world, people can meet virtually on the digital platforms offered by the internet network. These developments not only

transformed the communication between people but also enabled the digitalization of storytelling. Within this framework, there are two distinct forms of brand storytelling: consumer-generated brand stories and brand stories created by firms. Brand stories can be derived from various sources such as the workplace, employees, the CEO's background, the brand's history, characters interacting with brands, and product stories. In addition to this, consumer-generated brand stories are structured with a plot, characters, causality, and chronology, as explained by Hong et al. (2022, p. 2). Thus, different elements can be included in brand storytelling.

The target audience is exposed to various information for many different reasons. E-mail, sponsorship, and advertising are just a few of the techniques that customers are exposed to these days, depending on firms' marketing efforts. However, we live in an era of information overload in the digital age. That is why most of the marketing content on digital platforms goes unnoticed. Marketers view this as challenging as it is getting harder to draw clients and sway their purchasing decisions. In order to tackle this challenge, storytelling has become a popular marketing technique used today. People not only buy a product but also choose to buy it by considering the emotional bond associated with that product. For this reason, storytelling is considered one of the most effective ways to establish a bond between a product or brand and the target audience. Compelling stories is a way to build long-lasting relationships with the target audience (Korzh & Estima, 2022, p. 5). Therefore, it is crucial to identify the target audience and incorporate stories that allow them to establish an emotional connection.

1. Storytelling and Integrated Marketing Communication

Marketing is defined as a process or activity for creating, communicating, delivering, and exchanging goods and services that have value for customers, clients, partners, and society (American Marketing Association, 2024). Marketing is an essential tool that enables businesses to differentiate themselves in the competitive environment. From this point of view, companies try to influence their target audience's purchasing behaviour by integrating various communication tools and techniques into their marketing activities. However, today's intense competitive environment and developments in transportation, information, and communication technologies have changed the rules of marketing and increased consumers' knowledge levels (Erdem, 2011, p. 43). All these developments require marketing activities to be carried out from a holistic perspective. So, the necessity of using communication-based marketing tools together, such as consumer behaviour, advertising, public relations, sales development, personal selling, direct marketing, sponsorship, trade fairs, and exhibitions, has revealed the concept of integrated marketing communication (IMC) (Erdem, 2011, p. 43). In this sense, all communication instruments used to attract customers' attention are included in integrated marketing communication.

IMC is "the management process of integrating all marketing communications activities across relevant audience points to achieve greater brand coherence" (Broderick & Pickton, 2005, p. 26). It is a business marketing-focused strategy and unifies all of an organization's marketing and communication channels as a whole (Gordon-Isasi et al, 2020, p. 58). As a result, IMC is evaluated as a holistic concept in numerous research conducted by different authors (Tsai, 2005, p. 431; Erdem, 2011, p. 43; Daszkiewicz & Pukas, 2016, p. 21; Quesenberry & Coolson, 2023, p. 59). IMC combines various methods and disciplines that were once considered separate. These include advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations. With the rise of digital and social media marketing, personal sales, and alternative media, IMC has expanded to include the integration of these emerging disciplines as well (Quesenberry & Coolson, 2023, p. 59). From this point of view, it can be said that the marketing mix's promotion component has become more diverse and incorporates new digital activities.

The primary objective of integrated marketing communication efforts is to draw in the target audience. In today's world, people are exposed to various message content from various media, especially digital platforms. Many brands fail in their marketing and advertising activities because people avoid such content. That's why, in today's marketing communication campaigns, storytelling plays a vital role in effectively communicating with target audiences. Although people may dislike advertisements, they are often drawn to a compelling narrative, even if it is promotional in nature (Quesenberry & Coolson, 2023, p. 12). So, a key component of successfully communicating with the target audience is storytelling.

Numerous studies have shown that strong brands and brand loyalty can be developed through the use of brand storytelling because of its ability to entertain, persuade, and leave a lasting impression on customers

(Fog et al., 2005; Woodside, 2010; Lundqvist et al., 2013; Gensler et al., 2013; Freeman, 2014; Feng, 2018; as cited in Hong et al., 2022, p. 1). According to a Sprout Social study, 84% of consumers say they purchase products from businesses with which they have an emotional connection (Farinella, 2023). Brand loyalty and attachment are fostered when customers develop strong emotional bonds with the company. Customers who are emotionally engaged with a brand are not only more inclined to believe in it, support it, and stick with it over time, but they are also more likely to be willing to pay a premium for its goods or services (Farinella, 2023). Within this framework, storytelling has the potential to be a powerful tool for building brand loyalty.

2. Research Design

2.1. Subject of The Research

The research subject is the “The Greatest Story Ever Worn” campaign, conducted by Levi’s, a global clothing brand. In this campaign, 13 real stories from different parts of the world were used. To learn more about the use of storytelling in integrated marketing communication, these stories were examined through content analysis.

2.2. Purpose of The Research

This study’s primary focus is to reveal the relationship between brand storytelling and integrated marketing communications. Therefore, this study examines brands’ use of storytelling in integrated marketing communications.

2.3. Research Questions

The research questions are as follows: What kind of elements of the marketing mix are included in brands’ stories? What are the communication purposes of the brand stories in the campaigns other than marketing? What are the common themes highlighted in the stories? In what way do these themes affect the objectives of integrated marketing communications?

2.4. Methodology

One of the most popular methods in qualitative social research is the case study (Priya, 2021, p. 1). According to Yin (2009, p. 18), a case study is an empirical investigation that examines a phenomenon in its actual setting. The campaign named “The Greatest Story Ever Worn” by Levi’s is the case study investigated in the research. This campaign, consisting of 13 real stories, features a range of content released on several platforms. This study focuses on the contents from the corporate website of Levi’s and Droga5 advertising agency regarding the campaign. In cases where direct interviews and observations are not possible, written and visual materials can be utilized to address the research problem (Yıldırım & Şimşek, 2021, p. 189). For this reason, document analysis was used as a data collection tool in the study. After that, the content analysis method was applied to the collected data. As a qualitative research method, it is stated that content analysis can be used to assess various content, including ads, websites, newspapers, magazines, and transcripts (Fraenkel et al., 2012; Saldana, 2011; as cited in Sak et al., 2021, p. 236). In this case, content analysis was applied to the material found on the websites of Levi’s USA and advertising firm Droga5.

3. Findings

3.1. The Campaign of Levi’s: The Greatest Story Ever Worn

In the campaign titled ‘The Greatest Story Ever Worn’ global and authentic stories were used with cinematic and thematic elements for Levi’s 501 jeans model. Celebrating 150 years of Levi Strauss, the campaign covers iconic stories from the 1940s to the present. The campaign was carried out by Droga5, a company that claims to work with the principle of doing creative and non-noisy work with the slogan “We build and sustain the most influential brands of the 21st century” (Droga, n.d.a).

The films were shot by filmmakers Melina Matsoukas and Martin de Thurah. Besides directing commercials, Melina Matsoukas is also a film and television director (Kelly, 2023). She won two Grammy Awards for directing the music videos for Rihanna’s ‘We Found Love’ and Beyonce’s ‘Formation.’ He directed episodes of Issa Rae’s HBO show Insecure and AppleTV’s The Changeling. After becoming known for her music videos, his first feature film, Queen and Slim, was released in 2019, starring Daniel Kaluuya and Jodie Turner-Smith as a couple on the run after shooting a police officer (Black women directors, n.d.). Her adventure, which started with the meaning she added to the video clips of Beyonce and Rihanna’s songs, has reached the ‘big screen’ and has been

considered a success story (Davis, 2019; Okeowo, 2017). Another director, Martin de Thurah, is a Danish film director, screenwriter, cinematographer, and music video director (“Martin de Thurah”, n.d.). He is known for his video work with musicians/bands such as Feist, James Blake, and Fever Ray. With his films “The Man Who Couldn’t Slow Down,” which he made for the “Hennessy” brand in 2013 (Directors Guild of America, n.d.a), and “Machines,” which he prepared for the StubHub firm in 2017 (Directors Guild of America, n.d.b), he won the ‘Commercials category prize at the ‘Annual DGA Awards.’ In the same category, he received nominations in 2018 for his film “Space Station” for Macy’s (Directors Guild of America, n.d.c) and in 2023 for Levi’s 501 Jeans for “Fair Exchange” and “Legends Never Die” (Directors Guild of America, n.d.d).

A total of 13 stories were included in the campaign, and three of the 13 stories were made into short films (Levi’s US., n.d.). The stories filmed as short films are ‘Precious Cargo’, ‘Fair Exchange’, and ‘Legends Never Die’. Other stories are ‘No Way Nurse’, ‘Extra-Curricular Chemistry’, ‘A Crisp Crease’, ‘East Bay Dragons’, ‘Blue Fever’, ‘Skate’, ‘Black Tie’, ‘Blue Denim’, ‘Love Affair’, ‘Happily Ever After’, ‘Lady Levis’. Droga5, the campaign’s organizer, referred to this campaign as a global anthology. To create this anthology, the internet, and Levi’s archives were scanned and converted into stories. These stories were then used in the film, print, social, OOH, 3-DOOH, radio, and in-store displays (Droga5, n.d.b). In the context of integrated marketing communication, it is crucial to communicate with customers consistently and efficiently without overwhelming them with excessive messaging as the influence of traditional advertising media diminishes and web/computer-based environments become more significant (Odabaşı & Oyman, 2010, pp. 68-69). In this campaign, internet technology was used both to create an anthology and to circulate the stories on the internet. Additionally, applications such as 3-DOOH based on computer technology have been used in advertisements. In this regard, the ‘Greatest Story Ever Worn’ campaign of Levi’s brand blended traditional advertising strategies with computer and web-based advertising strategies and used real stories to create a consistent image of the brand and to increase customer loyalty and commitment to the brand.

The campaign’s “Greatest Story Ever Worn” website (Levi’s US., n.d) opens with the words, “The following is based on a true story,” emphasizing how true the tales are. In addition, there is a statement highlighting the “incredibility” of the stories and brief annotations regarding them. The stories are also available on Levi’s official YouTube channel and social media pages. Table 1 below provides details on the campaign’s stories.

Table 1: Stories in Levi’s greatest story ever worn campaign

Type	Title	Location	Time	Plot
Short Film, Social Media, OOH, 3-DOOH, radio, in- store displays	Precious Cargo	Kingston, Jamaica	1970	“This is the true story of some very precious cargo. Of fishermen importing 501® jeans to the docks of Kingston in the ‘70s, and Jamaicans exporting their style back to the world by the metric ton. And that’s one influential island in the greatest story ever worn”
Short Film, Social Media, OOH, 3- DOOH, radio, in-store displays	Fair Exchange	Tbilisi, Georgia	1982	“This is the true story of some very precious cargo. Of fishermen importing 501® jeans to the docks of Kingston in the ‘70s, and Jamaicans exporting their style back to the world by the metric ton. And that’s one influential island in the greatest story ever worn”

Short Film, Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	Legends Never Die	California, USA	2022	"This is the true story of hundreds of dearly departed who've requested to be buried in their 501® jeans. And the one unliving legend that requested all attendees wear them, too. Most funeral directors don't get it, but we definitely do. Because that's just going out in style in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	No way, nurse	Oregon, USA	---	"This is the story of broken bones. Of a man in Oregon who snapped his tibia like a toothpick but refused to let the nurse cut off his 501® jeans. They don't teach it in medical school, but that's definitely some intensive care in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	Extra- curricular chemistry	California, USA	1954	"This is the true story of a blue jean ban. Of school principals in the 1950s who outlawed 501® jeans. And the students who bought a bucket load of bleach, turned their jeans white and wore them to school anyway. And that's one extracurricular chemistry lesson in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	A crisp crease	---	1960s	"This is the true story of the crease that never wrinkled. Of crisp 501® jeans, pressed and carefully ironed down the center. And the Chicano style that started it all. A uniform everyone has tried to copy. A culture only one can claim. And that's not a trend but a heavily starched truth in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	East bay dragons	Oakland, USA	1959	"This is the true story of Oakland's oldest all-Black motorcycle club still in existence today. Beginning in a time when a Black man riding a motorcycle was a revolutionary act in and of itself. When Papa Joe and the East Bay Dragons rode in wearing Levi's® 501® jeans, the rest was history. And that's some serious mileage in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	Blue fever	Canada	---	"This is the story of desperation and denim. Of committed Canadians plastering wanted ads for vintage Levi's® 501® jeans on street poles, billboards, car bumpers, and yes, even the back doors of dive-bar bathrooms. Because real heroes search high and low in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3- DOOH, radio, in-store displays	Skate	New England, USA.	---	"This is the true story of an East Coast carpenter from central Maine. A beast from the east in his 501® jeans rolling out of rural New England and into skate history. You'll find him in magazine spreads and video parts, but also on walls by your local double set. And that's just one of many local legends in the greatest story ever worn."

Social Media, OHH, 3-DOOH, radio, in-store displays	Black tie, blue denim	---	---	"This is the true story of blue jeans at a black-tie affair. Of a state dinner, and one particular guest who broke the dress code with his beloved 501® jeans underneath. A true mixed-media masterpiece created for comfort. And that's artistic integrity in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3-DOOH, radio, in-store displays	Love affair	---	---	"This is the true story of a husband and the love of his life. The one he wakes up with each and every day, and so desperately desires—especially on his birthday. A 35-year strong relationship with none other than his favorite 501® jeans. And that's just one long-standing love affair in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3-DOOH, radio, in-store displays	Happily ever after	---	---	"This is the true story of a couple who said, "I do" in their 501® jeans. But this is also the story of countless couples who have done the same. Of ditching the dress code, and exchanging vows to who you love, while wearing what you please. And that's what happily ever after looks like in the greatest story ever worn."
Social Media, OHH, 3-DOOH, radio, in-store displays	Lady Levi's	Paris, France.	1947	"This is the true story of Parisian runway takeover in 1947. A time when couture gowns dominated the fashion floor, the Emery twins stepped onto the runway in Levi's® denim and brought the world to its knees. Back then, they were dubbed the 701® jean. Today, they're known as the 501® jean. And that's the 411 on Lady Levi's grand entrance in the greatest story ever worn."

Source: (Levi's US., n.d.; Droga5, n.d.b)

The first story to be filmed as a short film, "Precious Cargo," went viral online with the tagline "One Influential Island in the Greatest Story Ever Worn" (Levi's, 2023c). The movie's opening note makes it clear that the story takes place in 1970 in Kingston, the capital of Jamaica. The reggae song '54-46 Was My Number' by Toots and the Maytals, a Jamaican band, starts playing at the movie's opening. A boat approaches the quay, loaded with Levi's 501 pants in box barrels. The crowd waiting on the quay opens these boxes with excitement and enthusiasm and chooses the 501 that suits them. As night falls, young people in Levi's 501 pants go to a party and enjoy their cultural dances.

'Fair Exchange' is another story made into a short movie. The story takes place in 1982 in Tbilisi, Georgia. The story was shared online under "One Fair Exchange in the Greatest Story Ever Worn" (Levi's, 2023b). A Georgian teenager was browsing a magazine in his room when he saw an advert for Levi's 501. The young man lives with his mother and sister in a traditional Georgian house. Sideboard with shelves covered with lace, A dining table in front of the buffet, a classic chandelier, a lace curtain, and, next to them, a television. His mother and sister are sitting in front of the television. The young man takes an animal from his stables and sets off. With difficulty, he brings the animal to another house in the town through the meadows. A young man wearing Levi's 501 waits in front of the house. The man takes off the 501, gives it to the young man, and takes the animal. Thus, an animal is given in exchange for a 501 jeans model. The young man walks confidently through the city streets in his 501 jeans. And a woman passing by smiles at him, unable to take her eyes off him.

The third short film is 'Legends Never Die' (Levi's, 2023a). This story is about a deceased old man who wants to be buried with his 501 jeans. The story takes place in California in 2022. The film opens with a photograph of the deceased man wearing 501 at the venue where his funeral was held. Then, only the upper body of the participants appear at the funeral. They are dressed appropriately for a funeral in black, formal attire. However, it is later shown that all the participants are wearing model 501 jeans. The majority of the guests are elderly people. The movie ends with a body on a coffin wearing 501 model pants and shoes. Additionally, the following words are projected on the screen in the movie: "Many have requested to be buried in 501, only one requested all attendees wear them, too".

Apart from the three stories explained above, ten more stories were also included in the campaign. These stories were not shot as short films but were placed in other types of advertisements (social media, OHH, 3-DOOH, radio, in-store showcases). The first of these stories is called 'No way, nurse'. The story is set in Oregon and is titled "This is the Story of Broken Bones". It is about a man who refuses to let a nurse cut the 501 jeans of a man with a broken tibia.

Another story is called 'Extra-curricular chemistry'. It is the story of pupils who bleached their trousers and went to school against the headmasters who banned 501 jeans in the 1950s. The story is summarized with the phrase, "And that's one extracurricular chemistry lesson in the greatest story ever worn." The story of 'A crisp crease' revolves around 501 jeans that have been ironed, pressed, and crease-free. It is based on the Chicano style, which originated as a Mexican American subculture in America (Estiler, 2017) and is described as a look that not everyone embraces but that everyone strives to imitate.

The story, called 'East Bay Dragons', is based on the history of an all-black motorcycle club in Oakland that still exists today. So the story is about a motorcycle club of black people and about the 501 jeans that its members wear. The 'Blue Fever' story is based on the vintage Levi's 501 wanted story that Canadians hung on street poles, car bumpers and the back doors of bar toilets. 'Skate' is the story of an East Coast carpenter in central Maine. 501 is about a legendary person who skateboards in rural New England with his jeans. In magazines and videos, the story of this skateboarder is presented as "And that's just one of many local legends in the greatest story ever worn." 'Black Tie, Blue Denim' is about a guest at a state dinner who breaks the dress code with his 501 jeans. 'Love Affair' is the story of a husband and the love of his life. The narrative centers on a man with a 35-year robust marriage and a cherished pair of 501 jeans. "Happily Ever After" tells the tale of a couple who wore 501 jeans to their wedding, as well as the tale of all other couples who follow them. It is based on the freedom to break the dress code and wear whatever you want when getting married.

In 1947, when couture dresses ruled the fashion world, the Emery twins made their mark with their style by stepping to the podium wearing Levi's jeans. This is the story told in "Lady Levi's." As a result, the 501 pants -known as the 701 at the time- took over Paris catwalks.

3.2. Themes of the Stories in the Campaign

The campaign consists of 13 stories covering a variety of themes, characters, locations, and periods. Each theme plays a role in brand image and customer integration with the brand. Throughout its 150-year history, the Levi's brand and the 501 model have had a global impact, which is a prevalent theme highlighted in various stories. Actual tales were used to highlight the globality and acceptance of the 501 model, which was blended with regional themes from around the globe. The themes of the stories make it evident that building brand loyalty and the persuasive process with these clients are crucial components of integrated marketing communication (Erdem, 2011, p. 44). In this sense, the stories demonstrate that customers don't simply wear regular jeans; instead, they prefer Levi's 501 model jeans, with which they develop a close emotional attachment.

Many of the stories are about loyal customers who wear the 501 model jeans with remarkable passion and enthusiasm. In these stories, 501 jeans are an indispensable model that has become a part of daily life, allowing people to create their own style. Such is the desire for these jeans that the characters in the stories refuse to take them off and do not want them to be harmed. One of these stories, "Legends Never Die," tells the tale of a man who desires to wear his 501 pants even after passing away and who wants them to be seen on his corpse

during the funeral. It's not simply a beloved pair of pants for the man who wants everyone at his funeral to wear 501 jeans, it's a product he is loyal to. Similarly, the story 'No way, nurse' describes a man who refuses to have his jeans cut by the nurse before surgery. The man who does not want his jeans damaged, even in a difficult situation, has a sense of sacredness about his 501 jeans. In both stories, the emotions emphasized towards 501 jeans are passion, protectionism, and loyalty.

The heroes of the stories see the 501 model as indispensable and continue to use the product in various environments, taking the risk of being "marginal". The short story 'Black Tie, Blue Denim' portrays a man wearing Levi's 501 jeans to an official state dinner, as well as others like him. The story features a man in a mixed style who breaks the dress code and cares about comfort instead of formality. In this respect, the style emphasized in the story is expressed as "artistic integrity". The plot revolves around the artistic style that develops due to a person's devotion to the product. The 'Happily Ever After' narrative is another story of someone who defies the dress rule. This story is about the couple(s) who got married wearing Levi's 501. The story draws a link between the marriage ritual of swearing an oath of allegiance and the commitment to Levi's 501 jeans, emphasizing that these jeans can be worn anywhere, anytime. The story 'Extra-Curricular Chemistry' is also about young people who are too loyal to the 501 model. In the 1950s, school principals had imposed bans on Levi's 501 jeans, which led a group of young people to bleach their jeans white as a way to subvert the rules and show their commitment to this model. This act became a symbol of young people creating their own unique style and rebelling against the restrictions imposed on them. The heroes of the campaign's stories consist of loyal customers who do not give up 501 even under the most difficult conditions and who use the product regardless of time and place.

The stories have a global impact and aim to demonstrate the acceptance of the 501 model -which has been in use for 150 years- in many local identities and cultures. The story of 'Precious Cargo' takes place in 1970 in Kingston, the capital of Jamaica. A boat is bringing the Levi's 501 model to Jamaica, where excited Jamaicans await the product to arrive at the wharf. Although the global appeal of 501 -a product of the American fashion industry- is emphasized, so is the product's cohesiveness with regional themes. One of the elements in the film that accentuates local motifs is the playing of '54-46 Was My Number (Toots and the Maytals - 1968),' a reggae song that originated in Jamaica in the 1960s and eventually gained international recognition. This music, which is a non-diegetic sound, is combined with the young people's dances in line with the song at the film's end. Jamaica's vibrant and lively structure has produced a distinctive look when combined with the product. This American product, combined with Jamaican local motifs, has kept up with the global style without compromising its local ties. The story 'Fair Exchange,' which took place in Tbilisi, Georgia, in 1982, is another story with local motifs. The fact that the house in which the young man in the story lives was chosen to be a classic Georgian house, and that the house is in a town rather than a city centre, shows that the product is suitable for any geography. In the movie, the two young people who make the exchange are dressed appropriately for a Georgian town. One is dressed in a jumper and classic shoes under a jumpsuit, the other in boots and a hat under 501. The young man who gave his animal for 501 walks proudly in the town after wearing it. These stories demonstrate that the "globalization" aspect of the campaign was considered. In this direction, the 501 model, a global product, is combined with local motifs to underline that the product belongs everywhere. Companies can create global brands by leveraging expanding information technologies in today's world. However, competition with other brands is also becoming global, and many communication problems are arising. Global brands now prioritize both global integration and local markets through multi-focus organizations in the context of integrated marketing communications due to competition and communication problems (Odabaşı & Oyman, 2010, pp. 66-67). In this respect, storytelling is a significant component of multinational brands' integrated marketing communication efforts.

The Levi's 501 campaign features different local cultures and subcultures to emphasize the suitability of the jeans for diverse identities and cultures. The story 'A Crisp Crease' describes how the 501 model was adapted to the Chicano style with an iron mark in the middle. Chicano, a subculture formed by Mexicans in America, is expressed in the campaign as a style that everyone tries to have, but only a certain segment of people embraces and practices. The story highlights the adaptability of the 501 model to various subcultures and local cultures. Pictures of Mexican people dressed in the Chicano style were shared on the campaign website and Levi's official Instagram account. These posts aimed to showcase the versatility of the 501 model and its ability to fit different styles and cultures. Another subculture story, 'East Bay Dragons', is a story revolving around motorcycles and the

black people who ride them. The story, which tells about the oldest African-American motorcycle club with the same name, provides an example of the subculture. The East Bay Dragons are a great illustration of the revolutionary spirit of their time. The band's sense of belonging, commitment to freedom, and African-American identity made them stand out. They used Levi's 501 jeans to create their unique style, transforming the model into a symbol of the revolutionary culture.

The myth of success is one of the prominent elements in the stories of the campaign. One of these stories is 'Skate'. It tells the story of a skateboarder who left the countryside in the state of Maine and made skateboarding history. The Levi's 501 model has played a significant role in the success story of this skateboarder. It can be seen in magazines, video sections, and walls. It has become an essential element of the style he created, contributing to his success. The sentence "And that's just one of many local legends in the greatest story ever worn" is added to the end of the story, indicating that there are more success stories. 'Lady Levi's' is another campaign success story. It is about a fashion success in Paris. The Emery twins, who broke the dominance of couture dresses with the Levi's 501 model, achieved significant success on the catwalks. The fact that this success story is linked to the world of fashion is an additional factor in the 501 model's worldwide success.

In the stories, 501 Jeans has witnessed its customers' happy moments and has been a part of these moments of happiness. The story of 'Love Affair' is about a happy marriage that has been going on for 35 years and Levi's 501 model being with them in this marriage. This example illustrates the connection between Levi's 501 jeans and happiness and peace. The story 'Happily Ever After' broke the clothing stereotypes by discussing couples wearing 501 jeans during the wedding ceremony.

CONCLUSION AND DISCUSSION

Stories from the beginning of time have surrounded humanity. Narratives, a valuable tool for connecting the past to the present and future, are now employed in integrated marketing communication (Odabaşı & Oyman, 2010, p. 72). Harmony with the brand's image is crucial in integrated marketing communication, which connects numerous techniques like public relations, direct marketing, personal selling, and advertising rather than utilizing them separately (Yolaç, 2004, p. 191). Businesses that seek to build long-term relationships with their clients seek to achieve this balance by highlighting both the emotional and tangible aspects of their goods and services, such as content, price, and quality. Businesses don't just focus on selling their products or services, but also on creating a marketing strategy to build a loyal customer base worldwide. So, storytelling is one of the communication tools often used by companies to develop strong relationships with customers and keep them loyal to the brand. In particular, the attractiveness of true stories, the inclusion of elements that customers can identify with in the stories, and the fact that they are qualified to appeal to individuals' emotions can be effective in creating and/or maintaining the brand's image.

'The Greatest Story Ever Worn' campaign, specially organized for the 150th anniversary of 501 jeans, the iconic product of Levi's provided an important example of 'storytelling' produced from real stories. The campaign includes 13 true stories that were presented in a variety of media/formats such as film, print, social, OHH, 3-DOOH, radio and in-store displays. These stories are not about the structure of the product, but about the personal and emotional bonds that customers have formed with Levi's 501 jeans throughout its 150-year history. It was determined that these stories were selected in accordance with the objectives of integrated marketing communication and that they covered the themes of customer loyalty, local motifs, subcultures, success and happiness. Through these themes, it is endeavoured to build an emotional bridge between the product and the customer. In addition, by creating a consistent image of the product, it is aimed both to gain new customers and to transform existing customers into loyal customers. A connection between the product and its customers has been formed throughout history, and the messages in the stories aim to strengthen this bond. Examples of elements found in the content of the stories include customers who break the rules and cannot leave the product under any circumstances, or who persevere and never give up. These examples also show how the product is suitable for a variety of times, places, and cultures, and subcultures. In addition, the inclusion of a queer love story underlines the importance given by the brand to different sexual identities and reveals the effort to strengthen the bond with individuals with these sexual identities. In this way, the campaign's use of storytelling fosters a cooperative relationship between the customer and the brand by incorporating them into the narrative and delivering heartfelt, real stories about the company rather than overpowering them with messaging.

The campaign's narratives have been rewritten to fit the platform's organizational structure. Short films for television commercials; posts, reels, short videos, etc. for social media platforms; OHHs and 3-DOOHs for outdoor advertisements; content consisting of visuals and text for printed publications; and audio narratives for radio. In all of them, the same stories took on different forms, emphasizing their reality. The literary power of the stories was utilized by using text alongside the visuals/videos.

In recent years, a communication process based on establishing relationships and cooperation with the target audience has come to the fore instead of traditional communication methods. In this context, storytelling is an essential tool in creating a positive image of brands and protecting the existing image and reputation. In addition, the variety of stories in digital formats will likely increase due to the development of computer-based technologies and internet networks. In this respect, it is expected that businesses will frequently include storytelling in their campaigns in the future, as stories can easily take on different forms and structures.

REFERENCES

- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), pp. 67-84.
- American Marketing Association. (n.d.). *What is marketing?*. Retrieved February 8, 2024, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Black women directors. (n.d.). Meline Matsoukas. Retrieved January 21, 2024, from <https://www.blackwomendirectors.co/library/melina-matsoukas>
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daszkiewicz, M., & Pukas, A. (2016). Integrated marketing communication—towards a holistic concept. *Nauki o Zarządzaniu*, 3 (28), 20-29. <https://doi.org/10.15611/noz.2016.3.02>
- Davis, A. (2019, November 13). From Beyoncé to the big screen: the whirlwind rise of Melina Matsoukas. *The Economist*. Retrieved from: <https://www.economist.com/1843/2019/11/13/from-beyonce-to-the-big-screen-the-whirlwind-rise-of-melina-matsoukas>
- Directors Guild of America. (n.d.-a). 66th Annual DGA Awards honoring outstanding directorial achievement for 2013. Retrieved from: <https://www.dga.org/Awards/History/2010s/2013.aspx?value=2013>
- Directors Guild of America. (n.d.-b). 70th Annual DGA Awards honoring outstanding directorial achievement for 2017. Retrieved from: <https://www.dga.org/Awards/History/2010s/2017.aspx?value=2017>
- Directors Guild of America. (n.d.-c). 71th Annual DGA Awards honoring outstanding directorial achievement for 2018. Retrieved from: <https://www.dga.org/Awards/History/2010s/2018.aspx?value=2018>
- Directors Guild of America. (n.d.d). 76th Annual DGA Awards. Retrieved from: <https://www.dga.org/Awards/Annual.aspx#commercials>
- Droga5. (n.d.a). Retrieved from: <https://droga5.com/>
- Droga5. (n.d.b). Levi’s the greatest story ever worn. Retrieved from: <https://droga5.com/work/levis/>
- Erdem, A. (2011). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), pp. 42-64.
- Estiler, K. (2017, February 20). The influence of chicano culture in fashion as told by leading latino pioneers in the industry. *Hypebeast*. Retrieved from: <https://hypebeast.com/2017/2/chicano-influence-in-fashion>
- Farinella. (2023, June 26). The power of brand storytelling: connecting with customers on an emotional level. Retrieved from: <https://farinella.com/the-power-of-brand-storytelling/>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), pp. 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), pp. 58-90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Hattar, M. (2022, June 9). Why storytelling wins in marketing. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/09/why-storytelling-wins-in-marketing/?sh=3d73c3d973a7>

- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), pp. 265-278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Kelly, C. (2023, March 3). Campaign trail: Levi's tells 'The Greatest Story Ever Worn' in cinematic fashion. Retrieved from: <https://www.marketingdive.com/news/levis-greatest-story-ever-worn-creative-campaign-trail/643914/>
- Korzh, A. & Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing toll in personal branding. *International Journal of Business Innovation*, 1(2), e28957. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Levi's US. (n.d.). The greatest story ever worn. Retrieved from: https://www.levi.com/US/en_US/features/greatest-story-ever-worn
- Levi's. (2023a, February 2). Going Out in Style in the Greatest Story Ever Worn | Legends Never Die [Video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=o6F5VdWsmmc>
- Levi's. (2023b, February 2). One Fair Exchange in the Greatest Story Ever Worn | Fair Exchange [Video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=7b5U9JnZxEM>
- Levi's. (2023c, February 2). One Influential Island in the Greatest Story Ever Worn | Precious Cargo Trailer [Video]. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=xf2TN9be_fm
- Martin de Thurah. (2023, March 23). In *Wikipedia*. Retrieved from: (2023, November 23): https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_de_Thurah
- Mendoza, M. (2015, May 1). The evolution of storytelling. *Reporter*. <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>
- Mybrandpost, (2023). The power of storytelling in marketing: key statistics you need to know. <https://medium.com/@mybrandpost/the-power-of-storytelling-in-marketing-key-statistics-you-need-to-know-a5f6190bf263>
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2010). *Pazarlama iletişim yönetimi* (9th ed.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okeowo, A. (2017, February 26). The provocateur behind Beyoncé, Rihanna, and Issa Rae. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/06/the-provocateur-behind-beyonce-rihanna-and-issa-rae>
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 23 (7), pp. 382 – 384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Paquette, A. A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand?. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Priya, A. (2021). Case study methodology of qualitative research: key sttributes and navigating the conundrums in its application. *Sociological Bulletin*, 70(1), pp. 94 110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Quance, S. (2020, January 3). Why the art of storytelling is important to marketing professionals. *West Virginia University The Summit Ahead*. <https://blog.graduateadmissions.wvu.edu/the-summit-ahead/4-reasons-the-art-of-storytelling-is-essential-to-marketing-communications-professionals>
- Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2023). Brand storytelling integrated marketing communications for the digital media landscape. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), pp. 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), pp. 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2019). Dijitalleşen dünyada hikaye anlatıcılığı ve halkla ilişkiler. In E. B. Sarioğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* (pp. 69-96). Konya: Eğitim Yayınevi.

Yin R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). California: SAGE Publications.

Yolaç, G. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama halkla ilişkiler. *Öneri Dergisi*, 6(22), pp. 191-201. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.678757>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Marka Hikâye Anlatıcılığı: ‘Levi’s Giyilen En Güzel Hikâye’ Kampanyası Örneği” başlıklı bu çalışmada İbrahim Çataldaş (birinci yazar) %50, Soner Erdönmez (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** İbrahim Çataldaş (first author) contributed 50%, Soner Erdönmez (second author) contributed 50% in this study entitled “Brand Storytelling As An Integrated Marketing Communication Tool: A Case Study Of Levi’s The Greatest Story Ever Worn”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



İtalyan L'Asino Siyasi Hiciv Dergisi'nin Trablusgarp Savaşı'na Muhalif Yaklaşımı

Italian L'Asino Political Satire Magazine's Opposition Approach to the Italo-Turkish War

Caner ÇAKI¹ 
Mehmet Ozan GÜLADA² 

ÖZ: İtalya, 1911 yılında Osmanlı İmparatorluğu'na ait olan Trablusgarp'ı işgale girişmiştir. İtalya içerisinde bu işgal girişimini destekleyenler olduğu kadar savaşa muhalif bir cephe de meydana gelmiştir. Savaş sırasında İtalyan siyasi hiciv dergisi L'Asino, muhalif bir tutum sergileyerek İtalya'nın Trablusgarp işgali'ni kapaklarında görsel ve yazılar üzerinden eleştirmiştir. Çalışmada L'Asino Dergisi'nde İtalya'nın Trablusgarp işgali'ni hicveden çeşitli kapakları üzerinden Trablusgarp Savaşı'na muhalif İtalyan kamuoyuna ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde çalışmada İtalya'da savaş karşıtı ne tür söylemlere yer verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin L'Asino Dergisi'nin sekiz kapağı, David A. Snow'un sembolik etkileşim yaklaşımı üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada derginin kapakları üzerinden her iki taraftan da asker kayıplarının önemsenmeksizin savaşın belirli askeri ve siyasi amaçlar ve belirli grupların çıkarları doğrultusunda devam ettirildiğinin ileri sürüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca kapaklar içerisinde savaşın İtalya'da belirli bir zümrenin zenginleşmesine yol açtığı belirtilmiştir. Bunun yanında dergide İtalyan ve Türk halkının barış içerisinde hareket etmesi teşvik edilmeye çalışılmıştır. Neticede çalışmada L'Asino Dergisi'nin, hükümet karşıtı bir tutum içerisinde milliyetçiliğe ve işgale karşı tavır alarak Trablusgarp Savaşı'na yönelik eleştiride bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Trablusgarp Savaşı, Dergi, Siyasi Hiciv, İtalya, Osmanlı İmparatorluğu

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Kırşehir Ahi Evran University, Mucur Vocational School, Audiovisual Techniques and Media Production, Visual Communication Programme

e-mail: caner_caki@hotmail.com **ORCID:** 0000-0002-1523-4649

² Lecturer, Dr., Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Department of Management and Organization, Business Management Programme

e-mail: mehmet.gulada@ozal.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-8233-2321

Atf/Citation: Çakı, C. ve Gülada, M.O. (2024). İtalyan L'Asino Siyasi Hiciv Dergisi'nin Trablusgarp Savaşı'na Muhalif Yaklaşımı. Intermedia International e-Journal, 11(21) 142-158. doi: 10.56133/intermedia.1467441.

Extended Abstract: In the study, L'Asino Magazine, which exhibited an oppositional attitude towards the Tripoli War through its covers among the Italian press, was examined. Within the scope of the study, it was aimed to reveal the anti-war discourses in Italy by examining eight covers of L'Asino Magazine through symbolic interaction. In the study, the following questions were sought to be answered based on the findings obtained from the covers:

- How was the Italian side presented on the covers of L'Asino Magazine?
- How was the Ottoman side presented on the covers of L'Asino Magazine?
- Which anti-war discourse/s were highlighted on the covers of L'Asino Magazine?

The Italian press, which supported the Tripoli War through nationalist discourses, was discussed. The study differs in that it examines the discourse opposing the Tripoli War within the Italian press. In this respect, the study is important in that it enriches the literature on the subject by emphasizing the opposition in the Italian press in the Tripoli War.

In the study, all covers of L'Asino Magazine covering the Tripoli War period (29 Sep 1911 - 18 Oct 1912) constitute the universe of the study. Since only 51 covers of L'Asino Magazine from 1912 can be accessed in the digital library of the Giangiacomio Feltrinelli Foundation, within the scope of the study, only the 51 covers of the magazine from 1912 were selected. Using the purposeful sampling method in the study, 8 covers directly covering the Tripoli War and satirizing the war or its outcome were analyzed as the sample of the study. It was revealed that the covers selected as samples in the study generally tried to form certain meanings about human interaction. For this reason, within the scope of the study, magazine covers were examined through David A. Snow's symbolic interaction approach in order to comprehensively reveal the meanings intended to be constructed on the basis of human interaction through the visuals and texts on the covers. Eight magazine covers selected as samples in the study were analyzed respectively based on human activity, interactive determination, symbolization and development.

The Tripoli War was one of the last wars in which the Ottoman Empire took part in the disintegration process, and as a result of the war, it lost the last piece of land it dominated in the African continent. Both the Italian press and the Ottoman press sought to convey to their readers what happened during the war and sometimes made various evaluations about the war. While these evaluations sometimes led directly to a discourse in support of the war, sometimes they emerged as criticism of the war. In the Italian political satire magazine L'Asino, which was examined within the scope of the study, discourses criticizing the war and encouraging peace were sometimes published.

In the covers of L'Asino about the Tripoli War examined in the study, it was determined that the magazine approached both the Italian and Ottoman sides at the same distance. The magazine covers criticized those who wanted the war to continue, and included discourse against interest groups benefiting from the war. On the other hand, it was found that the magazine focused on encouraging the Italian and Turkish people to live in peace. On the magazine covers, it was opposed to continuing the war on the basis of nationalism, and it was stated that acting on the basis of nationalism would cause the war to continue. It was emphasized that the continuation of the war caused Italian and Turkish soldiers to lose their lives on the fronts, while a certain group of people gained financial gain from the war. On the other hand, by focusing on the financial expenses incurred with the war, an attempt was made to form a negative perception towards the war.

When the magazine covers discussed in the study are examined in general, it can be claimed that the magazine acted against the Italian administration's war decision, and in this context, it acted in a socialist line against nationalist discourses. As a matter of fact, in the magazine covers examined, Italian soldiers were not glorified against Turkish soldiers and the importance of the war for Italy was not emphasized. In addition, the magazine covers did not emphasize that Italy had wide borders like the Roman Empire, but emphasized that the war had negative consequences for both Italy and the Ottoman Empire. In this context, it can be argued that the magazine covers were sought to make people question why the Italian soldiers fought and why they lost their lives.

The study is important in that it sheds light on the anti-war front in the Italian press regarding the Tripoli War through the covers of L'Asino. Future studies can also examine L'Asino's discourses regarding Italy's involvement in the First World War, through L'Asino's covers. In this way, similar and/or different aspects between L'Asino's attitude towards the two wars in which Italy took part can be revealed.

Key Words: *Italo-Turkish War, Magazine, Political Satire, Italy, Ottoman Empire*

GİRİŞ

Dağılma sürecinde Osmanlı İmparatorluğu, egemenliği altındaki Avrupa kıtasındaki toprakları gibi Afrika kıtasındaki topraklarını da teker teker kaybetmiştir. Fransa, 1830 yılında Cezayir'i, 1881 yılında da Tunus'u ele geçirirken, 1882 yılında da Mısır'ın idaresi İngiltere'nin eline geçmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde Afrika kıtasında Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında yalnızca Trablusgarp bölgesi kalmıştır. 1911 yılında da İtalya, Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında bulunan son yer olan Trablusgarp'ı işgale girişmiştir. İtalya'nın Trablusgarp işgali gerek İtalyan basınında gerekse Osmanlı basınında geniş yer bulmuştur. İtalyan basınında işgale destek verilirken (Altunsoy, 2022, s. 59), Osmanlı basınında ise işgale karşı çıkmıştır. Bununla birlikte Osmanlı basını içerisinde yer yer donanmanın yetersizliği üzerinde durulurken (Malkoç, 2020, s. 108; Özaslan, 2019, s. 71), İtalyan basını içerisinde doğrudan savaş karşıtı söylemler de ortaya çıkmıştır. Bu aşamada İtalyan siyasi hiciv dergisi *L'Asino*, kapaklarındaki kimi görsel ve yazılar üzerinden İtalya'nın Trablusgarp'ı işgali'ni eleştirerek savaş karşıtı bir tutum izlemiştir.

Çalışmada İtalyan basını içerisinde Trablusgarp Savaşı'na yönelik kapakları üzerinden muhalif bir tavır sergileyen *L'Asino* Dergisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında *L'Asino* Dergisi'nin kapakları sembolik etkileşim üzerinden incelenerek *L'Asino* Dergisi'nin savaş karşıtı söylemlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada kapaklar üzerinden elde edilen bulgular üzerinden aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- *L'Asino* Dergisi'nin kapaklarında İtalyan tarafı ne şekilde sunulmuştur?
- *L'Asino* Dergisi'nin kapaklarında Osmanlı tarafı ne şekilde sunulmuştur?
- *L'Asino* Dergisi'nin kapaklarında savaş karşıtı hangi söylem/ler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, İtalyan basını içerisinde Trablusgarp Savaşı'na muhalif yaklaşımı irdelemiştir. Bu açıdan çalışmada İtalya'da Trablusgarp Savaşı'na ilişkin muhalif basına vurgu yapılarak Trablusgarp Savaşı'nın medya boyutunda literatürün zenginleşmesine katkı sağlamaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1870 yılında siyasi birliğini sağlayan İtalya, sömürge politikasına yönelmiş ve bu amaçla İngiltere ve Fransa gibi Afrika kıtasında sömürge elde etmeye çalışmıştır. Bu aşamada İtalya, Avrupa ülkeleri arasında yaşanan mücadelelerden yararlanarak sömürge politikasını başarıya ulaştırmaya çalışmıştır (Güzel, 2017, s. 81). 1911 yılında dönemin süper güçlerini karşısına almadan, "hasta adam" olarak adlandırılan Osmanlı İmparatorluğu'nun Afrika kıtasındaki son toprağı olan Trablusgarp'ı işgale girişmiştir.

İtalya, Roma Merkez Bankası üzerinden Trablusgarp'a barışçıl yolla nüfuz etme girişiminde bulunmuştur (Durgun, 2014, s. 142). Buna karşılık 1911 yılının Eylül ayında İtalya'nın barışçı politikasının yerini savaş almıştır. İtalya, Trablusgarp'ta kendisini hak sahibi olarak kabul etmiş ve 28 Eylül 1911 tarihinde Osmanlı İmparatorluğu'na nota vermiştir (Ertuş, 2021, s. 95). Osmanlı İmparatorluğu ise İtalya ile savaşa girme niyetinde olmamış ve büyük devletlerin ara buluculuğu içerisinde anlaşma yolu aramıştır (Şeber, 2011, s. 239). Bununla birlikte 29 Eylül 1911 tarihinde İtalya, Osmanlı İmparatorluğu'na savaş ilan etmiş (Tekin, 2020, s. 24) ve Trablusgarp'a yönelik saldırıya geçmiştir. İtalya'nın Trablusgarp işgali sırasında Osmanlı İmparatorluğu kendisini İtalya'ya karşı yalnız bulmuştur. Nitekim Osmanlı İmparatorluğu'nun Almanya'yla yakın ilişkileri, İngiltere, Fransa ve Rusya'nın Trablusgarp işgali'nde Osmanlı İmparatorluğu'nun yanında olmasını engellemiştir. Bunun yanında Almanya, Osmanlı İmparatorluğu ile dostane bir ilişki içerisinde olsa da İtalya ile müttefik olduğundan (Mete, 1998, s. 264), Osmanlı İmparatorluğu'na destek olmamıştır. Böylece Osmanlı İmparatorluğu, Avrupa devletlerinin desteği olmadan İtalya'ya karşı mücadele içerisine girmiştir.

İtalya'nın Trablusgarp işgali, Osmanlı İmparatorluğu'nda tepkiyle karşılanırken, aynı zamanda Trablusgarp'a destek olmak amacıyla imparatorlukta çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla savaşa gönüllü asker personel katılırken, maddi destek amaçlı da yardım kampanyaları yapılmıştır (Öksüz, 2013, s. 164). Türk subayları, Mısır ve Tunus üzerinden Trablusgarp'a gelmiş ve yerli kuvvetleri teşkilatlandırmıştır (İpek, 2015, s. 91). İtalya, Osmanlı İmparatorluğu'nun yeterli savaş gücü olmadığını düşünerek Trablusgarp bölgesinde kısa sürede kontrol sağlayacağını planlamış, buna karşılık Trablusgarp'ta çeşitli işgaller gerçekleştirse de bölgenin iç kısımlarına girememiştir. Bunun üzerine Osmanlı İmparatorluğu'nun hâkimiyetindeki Beyrut bombalanmış, On İki Ada'ya saldırılar gerçekleştirilmiş (Karabulut, 2018, ss. 190-191), ayrıca Çanakkale Boğazı abluka altına alınmıştır (Özcan, 2022, s. 104).

Trablusgarp Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu, uluslararası alanda tek başına kalmış, bunun yanında Balkanlarda Osmanlı İmparatorluğu'na karşı savaş hazırlığının olması, Osmanlı İmparatorluğu'nu, İtalya ile barış yapmaya yöneltmiştir. Nihayetinde Osmanlı İmparatorluğu, İtalya ile 18 Ekim 1912 tarihinde imzalanan Uşi Antlaşması'yla Trablusgarp Savaşı'nı kaybetmiştir (Çiftsüren, 2022, s. 44). Antlaşmayla birlikte Trablusgarp, Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırlarından ayrılmış, On İki Ada da geçici olarak İtalya'ya bırakılmıştır. Diğer yandan Osmanlı İmparatorluğu, Trablusgarp üzerinde sınırlı da olsa belli hakları elinde tutmuştur. Buna karşılık Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndan yenilgiyle ayrılan İttifak Devletleri içerisinde yer alması nedeniyle birçok yerde olduğu gibi Trablusgarp'ta da Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığı tamamen son bulmuştur (Demir, 2020, ss. 158-159).

Trablusgarp Savaşı sırasında İtalya'da krallık rejimi bulunmakla birlikte ülkede çok partili bir sistem de etkiliydi. İtalya Krallığı'nda merkez sağ çizgide yer alan Liberal Birlik (Unione Liberale) ile merkez sol çizgideki İtalyan Sosyalist Partisi (Partito Socialista Italiano), İtalyan Radikal Partisi (Partito Radicale Italiano) ve Anayasal Demokrat Parti (Partito Democratico Costituzionale) gibi çeşitli siyasi partiler İtalyan siyasetinde ön planda olmuştur. Savaş İtalyan siyasetini bölmüş, kimileri savaşa destek verirken, kimileri ise savaş karşıtı bir tutum izlemiştir. İtalyan Sosyalist Partisi savaş karşıtı bir çizgide yer almış (Geuna, 2020, s. 93) ve partinin görüşüne yakın olan L'Asino Dergisi de savaşa eleştirel bir açıdan yaklaşmıştır.

2. Literatür Taraması

Trablusgarp Savaşı'nı çeşitli konu başlıkları üzerinden ele alan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda: Umar, İtalya'nın Trablusgarp Savaşı'nda Beyrut'u Bombardımanı'nı (Umar, 2001); Temel, Trablusgarp Savaşı'nda denizlerde karşılıklı el koymalar ve savaş kaçışı ilan edilen maddeleri (Temel, 2005); Şeber, Osmanlı topraklarındaki İtalyan tebaaya Trablusgarp Savaşı'nın yansımalarını (Şeber, 2011); Şimşek, Trablusgarp Savaşı'nda Alman Kızılhaç Cemiyeti'nin çalışmalarını (Şimşek, 2011); Öksüz, Trabzon'dan Trablusgarp Savaşı için toplanan yardımları (Öksüz, 2013); Dağlar Macar, Trablusgarp Savaşı'nda Hilal-i Ahmer Cemiyeti'ni (Dağlar Macar, 2017); Başkan ve Yetişgin, Herbert Gerald Montagu'nun Trablusgarp Savaşı'nda faaliyetlerini (Başkan & Yetişgin, 2018); Karabulut, İzmir'deki İtalyanlar ve Trablusgarp Savaşı'nı (Karabulut, 2018); Arslanyürek, Trablusgarp Savaşı'nda Halil Kut'un faaliyetlerini (Arslanyürek, 2019); Geuna, Trablusgarp Savaşı, İtalyan Sosyalist Partisi ve enternasyonal (Geuna, 2020); Tekin, havacılık boyutunda Trablusgarp Savaşı'nı (Tekin, 2020) ve Seyhan, Çanakkale Boğazı'nın Trablusgarp Savaşı'nda mayınlanması (Seyhan, 2023) incelemiştir.

Trablusgarp Savaşı meydana geldiğinde İtalyan propagandasında İtalyan ordusu, Osmanlı İmparatorluğu'na karşı muzaffer bir şekilde yansıtılmıştır. Savaşta İtalya'nın zaferine odaklanılmış ve mağlup olan taraf ön plana çıkarılmıştır. Basında ise İtalyan La Domenica del Corriere Gazetesi, İtalya'nın Trablusgarp'ı işgalini coşkulu bir zafer havasında sunmuştur. Bu kapsamda gazete, İtalyan askerlerinin, mağlup olmuş Türk askerlerinin yanında coşkuyla göndere İtalyan bayrağını çekmesini resmetmiştir. Buna karşılık L'Asino Dergisi, savaş karşıtı bir tutum izleyerek savaşı eleştiren söylemlere yer vermiştir.

Trablusgarp Savaşı'nı medya boyutunda inceleyen de çeşit akademik çalışmalar yapılmıştır. Bunlar içerisinde de: Özaslan çalışmasında Donanma Dergisi'nin Trablusgarp Savaşı'na yönelik söylemini ele almıştır. Çalışmada derginin, Trablusgarp Savaşı'nda güçlü donanmanın önemine vurgu yaptığı ve halktan donanma için yardım istediği sonucuna ulaşılmıştır (Malkoç, 2020, s. 108; Özaslan, 2019, s. 71). Malkoç, Trablusgarp Savaşı'nda İtalya'nın Oniki Ada'yı işgalini İkdâm Gazetesi ve Şehbal Dergisi üzerinden incelemiştir. İkdâm'ın, Trablusgarp Savaşı'nın sonuçlarıyla denizcilik alanında yeterli gelişim sağlanamaması, Şehbal'in de donanma sorunuyla Rodos gibi adaların kaybı arasında bağ kurduğunu tespit etmiştir (Malkoç, 2020, s. 108). Ertuş, Trablusgarp Savaşı'na ilişkin Beyânü'l Hak Gazetesi'ndeki manzumeleri ele almıştır. Çalışmada gazetenin, Trablusgarp işgalinden dolayı İtalya'yı sert bir şekilde eleştirdiğini, gazetede İtalya'nın medeniyet maskesi taktığının, buna karşılık asıl medeniyetin İslam Medeniyeti olduğunun ifade edildiğini tespit etmiştir. Ayrıca gazetenin İtalya'nın Trablusgarp işgalini İslam'a saldırı olarak değerlendirdiği de ortaya konulmuştur (Ertuş, 2021, s. 96).

Altunsoy, İtalya basınının Trablusgarp Savaşı'nın başlamasındaki ve İtalya'nın Trablusgarp'a nüfuzundaki rolünü incelemiştir. Çalışmada İtalyan basınının, İtalyan hükümetinin Trablusgarp'ı işgal etmesine teşvik edici yönde hareket ettiği ileri sürülmüştür. Bu süreçte Corriere d'Italia, Giornale d'Italia, La Stampa, Tribuna gibi gazetele-

rin önemli bir rol üstlendiği ve savaşın tetikletici rolünün milliyetçi basın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Altunsoy, 2022, s. 59). Çetin, Trablusgarp Savaşı'nın The New York Times Gazetesi'ndeki yansımalarını ele almıştır. Çalışmada gazetenin, tarafsızlık ilkesini koruyarak Trablusgarp Savaşı'nı aktarmaya çalışmakla birlikte savaşı Batı'nın bakış açısıyla ele aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Çetin, 2023, s. 753).

Trablusgarp Savaşı'nın medya boyutunu araştıran literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak Türk basınının savaşı ne şekilde sunduğunun analiz edildiği, bunun yanında İtalyan basınının ele alındığı çalışmada da İtalyan basınının savaşın çıkmasındaki rolünün analiz edildiği tespit edilmektedir. Buna karşılık yapılan literatür inceleme-sinde savaşa muhalif yayına yönelik alanda bir boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan mevcut çalışmayla L'Asino Siyasi Hiciv Dergisi'nin kapaklarındaki hem görsel hem de yazılı söylemler üzerinden L'Asino özelinde dö-nemin savaşa yönelik muhalif söylemlerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır.

3. Yöntem

L'Asino Dergisi, 1899 yılında Milano'da kurulmuş, haftalık, yüksek tirajlı bir gazeteydi. Gazete, ilk olarak 8 Ocak 1899 tarihinde gazete bayilerinde Corriere della Sera'nın resimli bir eki olarak ortaya çıkmıştır. Büyük formatta basılmış, 12 sayfadan oluşmuş ve Corriere abonelerine ücretsiz olarak dağıtılmış veya gazete bayilerinden belirli bir ücret karşılığında satın alınabilmıştır. Achille Beltrame, uzun yıllar Domenica del Corriere'nin illüstratörü ola-rak görev almıştır. Derginin tirajı, 1950 yılında 600.000, 1955 yılında 900.000, 1957 yılında 950.000, 1960 yılında 1.000.000, 1963 yılında 1.300.000, 1964 yılında 882.000 ve 1968 yılında ise 904.000 olmuştur. Derginin yayım hayatı 1989 yılında son bulmuştur.

Çalışmada L'Asino Dergisi'nin Trablusgarp Savaşı dönemini (29 Eyl 1911 – 18 Eki 1912) kapsayan tüm kapakları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Giangiacomo Feltrinelli Vakfı'nın dijital kütüphanesinde L'Asino Dergisi'nin yalnızca 1912 yılına ait 51 kapağına ulaşılabildiği için (Patrimonio, 1912a), çalışma kapsamında yalnızca derginin 1912 yılına ait 51 kapağı içerisinde örneklem belirlenmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem metodu kulla-nılarak, doğrudan Trablusgarp Savaşı'nı kapsayan ve savaşı ya da savaşın sonucunu hicveden 8 kapak çalışmanın örneklemi olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada örneklem olarak seçilen kapaklarda genel olarak insan etkileşimi üzerine belirli anlamların meydana getirilmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında kapaklardaki görsel ve yazılar üzerinden insan etkileşimi temelinde inşa edilmek istenen anlamların kapsamlı bir şekilde ortaya konulması ama-cıyla David A. Snow'un sembolik etkileşim yaklaşımı üzerinden dergi kapakları incelenmiştir. Snow'un sembolik et-kileşim yaklaşımı içerisinde insan etkinliği, etkileşimli belirleme, simgeleştirme ve gelişme olmak üzere dört kısım bulunmaktadır (Snow, 2001, s. 368). İnsan etkinliği, insanlar tarafından gerçekleştirilen eylemlere odaklanmakta-dır. Etkileşimli belirleme, ortaya konulan durumu açıklamaktadır. Simgeleştirme, kavramların kazandığı anlamları ifade etmektedir. Son olarak da gelişme, mevcut yapıdaki değişimi anlatmaktadır. Sembolik etkileşim, toplum içerisindeki ilişkileri anlamayı hedeflemekte ve insan eylemleri üzerine odaklanmaktadır. Yaklaşımda insan etki-leşimleriyle meydana gelen yorumlama süreci, anlamın oluşturulmasına ve yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Etkileşimdeki önemli nokta, anlamın ortak şekilde anlaşılması ve yorumlanmasıdır. Bu kapsamda yaklaşım, birey-lerin ortak bir anlam anlayışı temelinde hareket ettiğini belirtmektedir. Sosyal eylemin anlamı, katılımcıların bakış açısından analiz edilmekte ve iletişimi sembolik bir anlam üretimi olarak nitelendirmektedir.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen sekiz dergi kapağı sırasıyla insan etkinliği, etkileşimli belirleme, simgeleştirme ve gelişme üzerinden analiz edilmiştir. Sembolik etkileşim üzerinden yapılan incelemeyle dergi bağ-lamında insan eylemlerine atfedilen anlamların açıklanmasına çalışılmıştır.

4. L'Asino Dergisinin Kapakları Üzerinden Trablusgarp Savaşı'nın İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında 1912 yılı içerisinde L'Asino'nun sekiz farklı tarihte yayınlanan sekiz kapağı sembolik etki-leşim bağlamında incelenmiştir.

Tablo 1: L'Asino'nun örneklem olarak belirlenen 8 kapağı

	Tarihi	Başlığı
1.	21 Ocak 1912	Savaş
2.	4 Şubat 1912	Lütuf
3.	17 Mart 1912	Barışın düşmanları
4.	21 Mart 1912	İtalyan-Türk barışı
5.	21 Nisan 1912	Jön Türk'ün sığınağı
6.	10 Haziran 1912	Savaş
7.	18 Ağustos 1912	Libya barışı
8.	6 Ekim 1912	-

4.1. 21 Ocak 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

21 Ocak 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı, *La guerra* (Savaş) başlığını taşımaktadır. Kapakta üst ve alt olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Üst bölümde, bir İtalyan bayrağı ve İtalyan bayrağının çevresinde para keseleri tutan ve silindir şapkalar giyen insanların olduğu görsel yer almaktadır. Görselin altında *I vincitori e* (Kazananlar ve) yazısı bulunmaktadır. Alt bölümde ise İtalyan bayrağı ve üstünde beyaz hilal bulunan yeşil bir bayrak çevresinde üst üste yığılmış bir grup asker resmedilmektedir. Görseldeki askerlerden bazıları feslidir. Görselin altında *i vinti* (kaybedenler) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1: 21 Ocak 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912b, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında üst bölümde kişiler, para keseleriyle birlikte, alt bölümde ise hayatını kaybeden askerler bir arada resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında üst ve alt bölümler arasında bir tezat oluşturulmaktadır. Dergi kapağında birileri zenginleşirken ya da para kazanırken diğerlerinin hayatlarını kaybettiği aktarılmaktadır. Simgeleştirmede dergi kapağında üst bölümde yer alan İtalya bayrağı, üst bölümdeki insanların İtalya'da olduğu mesajını vermektedir. Alt bölümdeki İtalyan bayrağı ve üstünde beyaz hilal bulunan yeşil bayrak ise ölen askerlerin İtalyan ve Türk olduğu düşüncesini meydana getirmektedir. Özellikle askerlerin bir kısmında fes olması ölen askerlerin bir kısmının Türk askeri olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Gelişmede

dergi kapağındaki yazılarda “kazananlar” ve “kaybedenler” vurgusu üzerinden savaşta maddi kazanım elde edip hayatta kalan bir grup insanın kazanan olduğu, buna karşılık cephelerde savaşarak hayatlarını kaybeden kişilerin ise kaybedenler olduğu ileri sürülmektedir. Genel olarak dergi kapağı ele alındığında Trablusgarp Savaşı’nda hayatlarını kaybeden askerlerin, bir grup insanın maddi kazanç sağlaması için öldüğüne yönelik algının oluşmasına yol açıldığı söylenebilmektedir. Bu açıdan savaşın cephede savaşan askerlerden ziyade belirli grupların maddi yararına yol açtığı mesajı ortaya çıkabilmektedir.

4.2. 4 Şubat 1912 Tarihli L’Asino Dergisi’nin Kapağı

4 Şubat 1912 tarihli L’Asino Dergisi’nin kapağı *La manna dal cielo* (Lütuf) başlığını taşımaktadır. Kapakta devasa boyutta iki elin aşağısında bulunan bir grup insana paralar attığı, paralar attığı kişilerin de paraları toplamaya çalıştığı resmedilmektedir. Görselin altında *Il governo a Tripoli spenderà molti milioni per le strade, i porti, le bonifiche* (Trablus’taki hükümet yollara, limanlara ve ıslah çalışmalarına bir yığın milyon harcayacak) açıklaması bulunmaktadır.

Görsel 2: 4 Şubat 1912 tarihli L’Asino Dergisi’nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912c, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında devasa boyutta iki elin bir grup insana havadan para bıraktığı, bu insanların da havadan gelen parayı toplamaya çalıştığı resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında bir grup insana bir güç tarafından para aktarıldığı mesajı verilmektedir. Simgeleştirmede dergi kapağındaki yazılardan para bırakan devasa boyuttaki ellerin hükümeti temsil ettiği, paraları toplamaya çalışan kişilerin de belirli işler yaparak hükümetten kazanç sağlayan kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Gelişmede dergi kapağında görselde hükümetin devasa boyutta eller üzerinden temsil edilmesi ve “lütuf” ifadesinin kullanılması, hükümetin gereksiz yere büyük miktarda para harcadığına yönelik algının oluşmasına yol açmaktadır. Bu açıdan dergi kapağında Trablusgarp İşgali’yle meydana geldiği izlenimi oluşturan devasa boyuttaki hükümet harcamasının eleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

4.3. 17 Mart 1912 Tarihli L’Asino Dergisi’nin Kapağı

17 Mart 1912 tarihli L’Asino Dergisi’nin kapağı, *I nemici della Pace* (Barışın düşmanları) başlığını taşımaktadır. Kapakta birinin başında silindir bir şapka ve silindir şapkanın yanında bir İtalyan bayrağı olan ve diğerin başında da fes olan ve birbirleriyle konuştukları izlenimi verilen iki erkek bulunmaktadır. Kapaktaki erkeklerin yanlarında

Cannoni, Corazze, Viveri-Foraggi, Trasporti, Carbone, Navi, Appalti Ferrovie (Toplar, Zırh, Yiyecek ve Yem, Taşımacılık, Kömür, Gemiler, Demiryolu Sözleşmeleri) yazıları yer almaktadır. Kapaktaki görselin arka planında ise bir savaş sahnesi resmedilmektedir. Kapaktaki görselin altında da *Tra fornitori: - La Pace? Sarebbe la nostra rovina* (Tedarikçiler arasında: - Barış mı? Bu bizim yıkımımız olur) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3: 17 Mart 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912d, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında silindir bir şapka ve silindir şapkanın yanında bir İtalyan bayrağı olan ve diğerinin başında da fes olan birbirleriyle konuşan iki kişi ve iki kişinin arkasında da bir savaş resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında bir savaşın meydana geldiği süreçte iki kişinin savaşan insanların durumlarıyla değil de kendi çıkarlarıyla ilgilenmesi konu edilmektedir. Simgeleştirmede dergi kapağında silindir şapkalı kişinin başında yer alan İtalyan bayrağından, diğer kişinin de fes giymesinden aralarında konuşan kişilerden birinin İtalyan diğerinin ise Türk olduğu anlaşılmaktadır. Karikatürde erkeklerin göbekli şekilde çizilmesinin nedeni sermaye ilişkileri ile de açıklanabilir. Nitekim dergi, savaşa destek veren sermaye çevrelerini eleştirmekte ve derginin onları karikatürlere yansıtırken de şişman, göbekli stereotipler çerçevesinde resmettiği ileri sürülebilmektedir. Bu kapsamda savaş ve sermaye çevresi arasında ilişki kurularak derginin siyasi ideolojisi çerçevesinde çeşitli kesimleri hedef aldığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Kapaktaki yazılardan da savaşan insanların Trablusgarp Savaşı'nı temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Kapağın "Barışın düşmanları" şeklindeki başlığından her iki kişinin de Trablusgarp Savaşı'nın barışla sonuçlanmasını istemeyen iki tedarikçinin olduğu vurgulanmaktadır. İki tedarikçi, Trablusgarp Savaşı'ndan maddi kazanç sağlayan tedarikçilerin tamamını (ya da bir kısmını) temsil etmektedir. Kapaktaki "Toplar, Zırh, Yiyecek ve Yem, Taşımacılık, Kömür, Gemiler, Demiryolu Sözleşmeleri" şeklindeki yazılardan da bahsi geçen bu iki tedarikçinin temsil ettiği kişilere yönelik belirli bilgiler verilmektedir. Gelişmede dergi kapağında Trablusgarp Savaşı'nın gerek İtalyan gerekse Türk olmak üzere belirli tedarikçilerin çıkarlarına hizmet ettiği ileri sürülmektedir. Bu şekilde kapakta İtalyan halkının savaşın nedeni üzerine kendilerini sorgulamalarının teşvik edildiği söylenebilmektedir.

4.4. 21 Mart 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

21 Mart 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı, *La pace Italo-Turca* (İtalyan-Türk barışı) başlığını taşımaktadır. Kapakta havada uçtuğu izlenimi verilen, kanatları olan ve üstünde *Pace, Fratellanza* (Barış, Kardeşlik) yazan kurdele

tutan bir kadının ve kadının önünde de el sıkışan biri fesli iki erkeğin olduğu bir görsel bulunmaktadır. Görseldeki erkeklerin yanlarında tarım aletleri olduğu izlenimi verilmektedir. Kapaktaki görselin altında ise *Tra lavoratori - La pace, noi, l'abbiamo fatta da un vizzo!* (İşçiler arasında - Barış, Biz, bunu bir hevesle yaptık!) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4: 21 Mart 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912e, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında kanatları olan bir kadın ve kadının önünde de el sıkışan biri fesli iki erkek resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında iki kişinin el sıkışmaları, barış algısını meydana getirmektedir. Simgeleştirmede dergi kapağında yer alan yazılardan ve erkeklerden birinin fes giymesinden, erkeklerden birinin İtalyan diğerinin de Türk olduğu anlaşılmaktadır. Her ikisinin yanında da tarım aletleri olduğuna yönelik izlenimin verilmesi de her ikisinin de çiftçi olduğu algısını oluşturmaktadır. Gelişmede dergi kapağındaki yazılardan ve görsel anlatımdan, Trablusgarp Savaşı'nın İtalyan ve Türk halkının barışıyla sonuçlanmasının arzu edildiği algısı meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kapakta İtalya ve Türkiye'nin savaşmak yerine barış içerisinde yaşamasının teşvik edildiği ortaya çıkmaktadır. Dergi, siyasi ideolojisi gereği dönemin sosyalist söylemlerini karikatüre yansıtmış, tarım toplumu olarak ön plana çıkan grupların milliyetçi söylemlerden sıyrılarak emek çerçevesinde bir araya geldiği anlatılmıştır. Karikatürün kırmızı fonunun sosyalizmi temsil ettiği ileri sürülebilirken, arkadaki kanatlı kadın figürünün ise barışın metaforu olarak kullanıldığı belirtilebilir. Böylece dergide emek ve barış vurgusu üzerinden doğrudan savaş karşıtı mesajın ön plana çıkarıldığı söylenebilir.

4.5. 21 Nisan 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

21 Nisan 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı, *Il riparo del Giovane Turco* (Jön Türk'ün sığınağı) başlığını taşımaktadır. Kapakta askeri bir üniforma içerisinde fesli, sakallı ve koltuk değnekli, şemsiye taşıyan bir erkek resmedilmektedir. Kapaktaki erkeğin taşıdığı şemsiyenin üzerinde *Commercio Austriaco, Interessi Francesi, Banche Tedesche, Influenza Inglese, Rivalita Russa* (Avusturya Ticareti, Fransız Çıkarları, Alman Bankaları, İngiliz Etkisi, Rus Rekabeti) yazıları bulunmaktadır. Kapaktaki görselin altında ise *Finché ho in mano questo ombrello i Dardanelli sono sicuri* (Bu şemsiye elimde olduğu sürece Çanakkale Boğazı güvendedir) yazısı yer almaktadır.

Görsel 5: 21 Nisan 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912f, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında fesli, sakallı ve koltuk değnekli bir kişinin bir şemsiyeyi tutması resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında erkeğin şemsiyeyi tutarak kendisini korumaya çalıştığı algısı meydana gelmektedir. Simgeleştirmede dergi kapağındaki yazılardan, festen ve askeri üniformadan şemsiyeyi tutan kişinin bir Türk olduğu ve kapaktaki Türkün de Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil ettiği anlaşılmaktadır. Kapaktaki kişinin koltuk değnekli olmasıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında "hasta adam" olarak nitelendirildiği dağılma dönemine vurgu yapılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun eski gücünde olmadığı ve kendisini korumak için de Avrupa devletlerinin yardımına ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir. Kapaktaki şemsiyede yazan "Avusturya Ticareti, Fransız Çıkarları, Alman Bankaları, İngiliz Etkisi, Rus Rekabeti" şeklindeki yazılar, çeşitli Avrupa devletlerinin Osmanlı İmparatorluğu üzerindeki çıkarlarını yansıtmaktadır. Bu nedenle kapakta Avrupa devletlerinin Osmanlı İmparatorluğu üzerinde çıkarları olduğundan, Osmanlı İmparatorluğu'nu savunacağına yönelik algı meydana gelmektedir. Gelişmede dergi kapağının başlığında yer alan Jön Türkler ifadesiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetiminde önemli bir güç haline gelen Jön Türklerin, Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını, eskiden olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun kendi gücüyle değil Avrupa Devletlerinin yardımıyla sürdürebileceği mesajı verilmektedir. Bu şekilde Trablusgarp Savaşı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nu önemli ölçüde tehdit etmesi durumunda Avrupa devletlerinin çıkarları doğrultusunda müdahalede bulunabileceğine yönelik algı meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kapakta Avrupa Devletlerinin, Osmanlı İmparatorluğu üzerindeki çıkarlarından dolayı İtalya'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını tehdit edebilecek bir hamlesine izin vermeyeceğine yönelik düşüncenin oluşmasına yol açılmaktadır. Bu kapsamda kapakta savaşın Osmanlı İmparatorluğu'nun Çanakkale Boğazı'nı tehdit edecek şekilde ileri boyutlara taşınmasının İtalya'ya bir kazanç sağlamayacağına yönelik mesaj verildiği ileri sürülebilmektedir.

4.6. 10 Haziran 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

10 Haziran 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı, *La guerra* (Savaş) başlığını taşımaktadır. Kapak, üst ve alt olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Üst kısımda karşılıklı konuştuğu izlenimi verilen biri fesli diğeri silindir şapkalı iki erkek resmedilmektedir. Üst kısımdaki görselin altında *Tra guerrafondai che non vanno in guerra* (Savaşta gitmeyen savaş çığırkanları arasında), *Il turco: La pace mai! Preferiamo farei schiacciare tutti* (Türk: Barış, asla! Herkesin ezilmesini tercih ederiz) ve *L'italiano: E noi prolungheremo la guerra tino al vostro totale slermiuio* (İtal-

yan: Savaşı sizin topyekûn katliamınıza kadar uzatacağız) yazıları yer almaktadır. Alt bölümde ise sırt üstü uzanmış yaralı bir erkek resmedilmektedir. Alttaki görselin sağ yanında ise *Il soldato turco o italiano - Come è bello morire per la patria* (Türk veya İtalyan askeri - Vatan için ölmek ne güzel) yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6: 10 Haziran 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: Patrimonio, 1912g, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında üst bölümde aralarında konuşan iki kişi ve alt bölümde yerde yaralı yatan bir kişi resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında bir tarafta savaşa ilişkin tartışan iki kişi, diğer tarafta da savaşa yaralanan bir kişi resmedilerek savaşa ilgili yorum yapan ve savaştan doğrudan etkilenen insanlar sunulmaktadır. Simgeleştirmede dergi kapağındaki yazılardan üst bölümdeki kişilerden birinin Türk diğerrinin de İtalyan olduğu, alt bölümde yaralı yatan kişinin de hem İtalyan hem de Türk askerini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Kapağın üst bölümünde cepheye yer almamalarına karşılık savaşın sürmesini isteyen iki kişi üzerinden savaşa destek veren İtalyan ve Türklerin eleştirildiğine yönelik algı meydana gelmektedir. Diğer yandan kapakta savaşa yaralanan İtalyan ve Türk askerlerinin vatanları için öldükleri için sevindikleri aktarılmaktadır. Gelişmede dergi kapağında Trablusgarp Savaşı'nın hem İtalyan hem de Türk taraflarının inatlaşması sonucunda devam etmemesi gerektiğine yönelik düşünce meydana gelmektedir. Savaşa katılmadıkları halde bazı insanların savaşın büyük bir yıkım olmasına rağmen sürdürülmesini savunmalarına karşı eleştiride bulunmaktadır. Trablusgarp Savaşı'nın cephe dışındaki pek çok insana doğrudan bir etkisi olmamakla birlikte pek çok askerin hayatını kaybetmesine ya da yaralanmasına yol açtığına yönelik mesaj verilmektedir. Bu kapsamda kapakta milliyetçi duygular ön plana çıkarılarak askerlerin cephelerde hayatını kaybetmemesi gerektiğine yönelik düşünce ortaya çıkmaktadır.

4.7. 18 Ağustos 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

18 Ağustos 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı, *La pace libica* (Libya barışı) başlığını taşımaktadır. Kapakta elinde yapraklar olan bir dal tutan, başında yapraklardan bir taç giyen ve kanatları olan bir kadın resmedilmektedir. Görselde kadının ayaklarının biri, üstünde *Turchia* (Türkiye) yazılı bir kazığa, *Nazionalismo* (Milliyetçilik) yazısı şeklindeki bir zincirle, diğer ayağı ise üstünde *Italia* (İtalya) yazılı bir kazığa, *Decreto d'annessione* (İlhak kararnamesi) yazısı şeklindeki diğer bir zincirle bağlıdır. Görselin altında *A quando il primo passo?* (İlk adım ne zaman?) yazısı yer almaktadır.

Görsel 7: 18 Ağustos 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio, 1912h*, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında ayakları zincirlerle iki kazığa bağlanmış, kanatları olan bir kadın resmedilmektedir. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında kanatları olan kadının zincirle kazıklara bağlanması, barışın engellendiği mesajını vermektedir. Simgeleştirmede dergi kapağında yer alan kanatları olan kadın barışı simgelemektedir. Kadının ayaklarından birindeki zincirin, milliyetçilik yazısı şeklinde olması ve zincirin, üstünde Türkiye yazan bir kazığa bağlı olmasıyla Türk hükümetinin milliyetçiliği, diğer yandan kadının diğer ayağında bulunan zincirin, ilhak kararname yazısı şeklinde olmasıyla da İtalya'nın Trablusgarp'ı işgal etme politikası nedeniyle Trablusgarp Savaşı'nın barışla son bulmasına izin verilmediği aktarılmaktadır. Gelişmede dergi kapağında Trablusgarp Savaşı'na ilişkin hem İtalyan tarafı hem de Türk tarafı eleştirilmekte ve barışın sağlanabilmesi için adım atılması gerektiği belirtilmektedir. Çeşitli siyasi karikatürlerde barış metaforu olarak kanatlı kadın kullanılması tercih edilmiştir. Bu karikatürde de benzer şekilde kanatlı bir kadına yer verilerek derginin barış yanlısı tutumu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

4.8. 6 Ekim 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı

6 Ekim 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağında başlığa yer verilmemiştir. Kapakta bir grup erkeğin, kanatları olan bir kadını bir salıncakta salladığı resmedilmektedir. Salıncaktaki kadının arka tarafındaki erkekler fes giymektedir. Görselin altında *L'altalena di Ouchy. - La Pace: Veramente il giuoco mi comincia a seccare. I fiduciari: Oh, ma ci divertiamo tanto noi* (Ouchy'nin salıncığı. - Barış: Oyun aslında beni rahatsız etmeye başlıyor. Mütevelli heyeti: Ah, ama çok eğleniyoruz) yazıları bulunmaktadır.

Görsel 8: 6 Ekim 1912 tarihli L'Asino Dergisi'nin kapağı



Kaynak: *Patrimonio*, 1912i, Erişim Tarihi: 11.04.2024

İnsan etkinliğinde dergi kapağında kanatları olan bir kadın, bir grup erkek tarafından bir salıncakta sallandırılmaktadır. Etkileşimli belirlemede dergi kapağında kanatlı kadının salıncakta sallandırılması üzerinden barışın sağlanamadığı mesajı verilmektedir. Simgeleştirmede dergi kapağındaki yazılardan kanatlı kadını sallayanlardan bir kısmının İtalyan, diğer bir kısmının da Türk delegeler olduğuna yönelik algı meydana gelmektedir. İtalyan ve Türk delegelerin Trablusgarp Savaşı için barış sürecinde olduğu buna karşılık barışın henüz sağlanamadığına yönelik düşünce oluşmaktadır. Gelişmede dergi kapağında kanatlı kadının, salıncakta sallanmaktan sıkılmasına karşılık onu sallayanların eğlendiğini bildirmeleri üzerinden Trablusgarp Savaşı'nda İtalyan ve Türk taraflarının barışı sağlamada yavaş olduğuna yönelik bir eleştirinin olduğu algılanmaktadır. Karikatürdeki kadın figürünün, kıyafetlerinin ve ayakkabılarının Antik Yunan ve Roma dönemi kıyafetlerini andırması bakımından da kanatlı kadın üzerinden Roma İmparatorluğu dönemine atıf yapıldığı ileri sürülebilir.

SONUÇ

Trablusgarp Savaşı, Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılma sürecinde yer aldığı son savaşlardan biri olmuş ve savaş sonucunda Afrika kıtasında hâkim olduğu son toprak parçasını da kaybetmiştir. Gerek İtalyan basını gerekse Osmanlı basını savaş sırasında yaşananları okuyucularına nakletmeye çalışmış ve kimi zaman savaşa ilişkin çeşitli değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu değerlendirmeler kimi zaman doğrudan savaş destekçisi bir söyleme yönelirken, kimi zaman da savaşa yönelik eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında incelenen İtalyan siyasi hiciv dergisi L'Asino'da da yer yer savaşı eleştiren ve barışı teşvik eden söylemler yayımlanmıştır.

Çalışmada incelenen L'Asino'nun Trablusgarp Savaşı'nı konu alan kapaklarında derginin gerek İtalyan gerekse Osmanlı tarafına aynı mesafede yaklaştığı ve doğrudan antimilitarist bir dergi olduğu tespit edilmiştir. Dergi kapaklarında savaşın sürmesini isteyenler eleştirilmiş, savaştan nemalanan çıkar gruplarına karşı söyleme yer verilmiştir. Dergi bu kapsamda savaşa destek veren sermaye gruplarını hedef almıştır. Buna karşılık dergi, İtalyan ve Türk halkının barış içerisinde yaşamasını teşvik edici söyleme yöneldiği bulunmuştur. Dergi kapaklarında milliyetçilik temelinde savaşın sürdürülmesine karşı çıkmış, milliyetçilik temelinde hareket etmenin savaşın sürmesine neden olacağı belirtilmiştir. Savaşın sürmesinin de cephelerde İtalyan ve Türk askerlerinin hayatlarını kaybetmesine, buna karşılık savaştan belirli bir zümrenin maddi kazanç elde etmesine yol açtığı vurgulanmıştır. Diğer yandan savaşla birlikte meydana gelen maddi boyut üzerinde durularak savaşa yönelik olumsuz algının meydana gelmesine yol açılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan dergi kapakları genel olarak incelendiğinde derginin İtalyan yönetiminin savaş kararına karşı hareket ettiği, bu kapsamda milliyetçi söylemlere karşı sosyalist bir çizgide hareket ettiği iddia edilebilmektedir. Nitekim derginin kurucusu Guido Podrecca (1865-1923) İtalyan Sosyalist Partisi'nde (Partito Socialista Italiano) yer almış ve L'Asino dergisi sosyalist bir dergi olarak algılanmıştır. İncelenen dergi kapaklarında İtalyan askerleri, Türk askerlerine karşı yüceltilmemiş ve savaşın İtalya için önemi üzerinde durulmamıştır. Ayrıca dergi kapaklarında İtalya'nın, Roma İmparatorluğu'ndaki gibi geniş sınırlara sahip olması üzerinde durulmamış, savaşın hem İtalya hem de Osmanlı İmparatorluğu için olumsuz sonuçlar meydana getirdiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda dergi kapaklarında İtalyan askerlerinin ne için savaştığının ve neden hayatını kaybettiğinin insanların zihinlerinde sorgulatılmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

Çalışma, L'Asino'nun kapakları üzerinden Trablusgarp Savaşı'na ilişkin İtalyan basınındaki savaş karşıtı cepheye ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalar, yine L'Asino'nun kapakları üzerinden İtalyan'ın Birinci Dünya Savaşı'nda yer almasına yönelik L'Asino'nun söylemlerini ele alabilir. Bu şekilde L'Asino'nun İtalya'nın yer aldığı iki savaşa yönelik tavrı arasındaki benzer ve/veya farklı yönler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Altunsoy, B. (2022). İtalya'nın Trablusgarp'a nüfuzu ve Trablusgarp Savaşı'nın başlamasında İtalya basınının etkisi. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (52), 31-69.
- Arsılyürek, Y. (2019). Halil (Kut) Bey'in Trablusgarp Savaşı'ndaki faaliyetleri. *Belgi Dergisi*, 2(18), 1563-1586. <https://doi.org/10.33431/belgi.567071>
- Başkan, Ö. F., & Yetişgin, M. (2018). Trablusgarp Savaşı'nda İngiliz Teğmen Herbert Gerald Montagu'nun faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1536-1553. <https://doi.org/10.15869/itobiad.408598>
- Çetin, V. (2023). The New York Times gazetesi haberlerinde Trablusgarp Savaşı yansımaları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 726-758. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1301811>
- Çiftsüren, A. (2022). Trablusgarp Savaşı'nın Urdu şiirine yansıması. *Şarkiyat Mecmuası*, (41), 39-60. <https://doi.org/10.26650/jos.1161855>
- Dağlar Macar, O. (2017). Hilal-i Ahmer Cemiyeti'nin kurumsal tarihinde önemli bir deneyim: Trablusgarp Savaşı (1911-1912). *Belleten*, 81(292), 947-986.
- Demir, E. (2020). Türkiye açısından Libya'nın (Trablusgarp) tarihsel ve stratejik önemi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 125(246), 149-166.
- Durgun, B. (2014). Italian spark on Balkan arsenal: Italian-Turkish War (1911-1912). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 14(28), 127-148.
- Ertuş, A. (2021). Beyânü'l Hak gazetesi'ndeki Trablusgarp işgalini konu edinen manzumelere bir bakış. *Edebi Eleştiri Dergisi*, Takvîm-i Vekâyi'den 1928 Yılına Süreli Yayınlar ve Edebiyat Özel Sayısı, 82-99. <https://doi.org/10.31465/eeder.928380>
- Geuna, A. (2020). The first proof of international solidarity. The Italo-Turkish War, the Italian Socialist Party and the International. *Cahiers Jaures*, 237(3), 93-111.
- Güzel, H. T. (2017). "Hasta Adam" Osmanlı Devleti karşısında başarılı bir İtalyan diplomasi örneği: Trablusgarp Savaşı. *Vakanüvis - Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 78-118. <https://doi.org/10.24186/vakanuvis.303272>
- İpek, N. (2015). Trablusgarb ve Bingazi mültecileri (1911-1912). *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 9, 90-109.
- Karabulut, S. (2018). Osmanlı Devleti'nin 'Muhasım Devlet' politikasına bir örnek: Trablusgarp Savaşı ve İzmir'deki İtalyanlar. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 17(34), 185-205.
- Malkoç, E. (2020). İtalyanların Trablusgarp Savaşı sırasında Oniki Ada'yı işgallerinin Türk basınındaki yankısı: İkdâm ve Şehbâl örnekleri. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi - CTAD*, (31), 79-117.
- Mete, Ş. (1998). Trablusgarp Savaşı ve İtalya'nın Akdeniz'deki faaliyetler. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 3(8), 261-292.
- Öksüz, M. (2013). "Trablusgarp ve Bingazi Havalisi Mevaki-i Harbiyyesi İane Defteri" ne göre Trablusgarp Savaşı için Trabzon'dan toplanan yardımlar. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(15), 147-204.
- Özaslan, F. (2019). Trablusgarp Savaşının Osmanlı basınına yansımaları: Donanma Mecmuası örneği. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi E-Dergisi*, 6(2), 61-72.

- Özcan, H. (2022). Telgrafçı İhsan (Pere) Bey'in gözünden Trablusgarp ve Balkan savaşları sırasında Çanakkale Boğazı'nın ablukası ve Bozcaada'nın işgali. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi (CTAD)*, 18(35), 103-135.
- Patrimonio. (1912a). "L'Asino Dergisi." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912b). "21 Ocak 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912c). "4 Şubat 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912d). "17 Mart 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912e). "21 Mart 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912f). "21 Nisan 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912g). "10 Haziran 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912h). "18 Ağustos 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Patrimonio. (1912i). "6 Ekim 1912 Tarihli L'Asino Dergisi'nin Kapağı." URL: <https://patrimonio.fondazionefeltrinelli.it/new-feltrinelli/pubblicazioni/detail/FF9000006825/l-asino-1912-2.html.html>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Seyhan, E. (2023). Trablusgarp Savaşı'nda Çanakkale Boğazı'nın mayınlanması. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 22(34), 162-183. <https://doi.org/10.17518/canakkalearastirmalari.1260802>
- Snow, D. A. (2001). Extending and broadening Blumer's conceptualization of symbolic interactionism. *Symbolic Interaction*, 24(3), 367-377. <https://doi.org/10.1525/si.2001.24.3.367>
- Şeber, N. İ. (2011). Arşiv belgelerine göre Trablusgarp Savaşı'nın Osmanlı topraklarındaki İtalyan tebaaya yansımaları. *Osmanlı Araştırmaları*, 38(38), 236-262.
- Şimşek, M. (2011). Trablusgarp Savaşı'nda Alman Kızılhaç (Salib-i Ahmer) Cemiyeti'nin çalışmaları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(100), 325-352. <https://doi.org/10.33419/aamd.642317>
- Tekin, A. S. (2020). Trablusgarp Harbi ve havacılık tarihinde ilkler. *Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 16-29.
- Temel, M. (2005). Trablusgarp savaşında Osmanlı devleti ve İtalya tarafından savaş kaçığı ilan edilen maddeler ve denizlerde karşılıklı el koymalar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 203-214.
- Umar, Ö. O. (2001). Trablusgarp Savaşı sırasında İtalya'nın Beyrut'u bombardımanı. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 51(17), 727-784.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “İtalyan L’Asino Siyasi Hiciv Dergisi’nin Trablusgarp Savaşı’na Muhalif Yaklaşımı” başlıklı bu çalışmada Caner Çakı (birinci yazar) %50, Mehmet Ozan Gülada (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Caner Çakı (first author) contributed 50%, Mehmet Ozan Gülada (second author) contributed 50% in this study entitled “Italian L’Asino Political Satire Magazine’s Opposition Approach to the Italo-Turkish War”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği¹

Contributions that the Use of Social Listening Platform Can Provide to the Field of Digital Public Relations: The Case of Sprinklr

Esra YILMAZ TIRYAKI² 
Ebru ÖZGEN³ 

ÖZ: Sosyal dinleme, çevrim içi birçok mecranın kapsam altına alınarak takip edilmesine, verilerin toplanmasına, analizlerin yapılmasına, içgörülerin elde edilmesine olanak tanıyan süreçler bütünüdür. Bu süreçlerin her birinin günümüz dijital dünyasında önem arz etmesi nedeniyle sosyal dinlemeye olan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmekte, birçok alanda kullanılmaktadır. Literatürde bu alanlardan birinin halkla ilişkiler disiplini olduğu belirtilmekle birlikte, çeşitli araştırmalarda önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışma, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabildiğini, bu bağlamda sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkilere nasıl katkılar sağlayabileceğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında vaka çalışması yöntemi kullanılmış, sosyal dinleme platformları arasında öne çıktığı gözlemlenen, ücretsiz deneme sürümü veren ve özelliklerini gizlemeyen Sprinklr platformu kullanılarak tek vaka çalışması yürütülmüştür. Çalışma doğrultusunda, araştırmanın konusuyla ilişkili olması, genel erişime açık mecralarda fazla yansıma alması ve gerekli veriyi toplayabilmeye olanak tanınması nedenleriyle yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda örnek bir çalışma yapılmıştır. Veriler; API bağlantısı kurulması istenen sosyal ağlar kapsam dışında tutularak, haber siteleri, X, Reddit ve Quora mecraları üzerinden, Türkçe ve İngilizce dillerinde, 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen bulgular sosyal dinleme uygulamalarının; hedef kitlelerin nerede, ne zaman, ne konuştuğu, nasıl bir duygu durumunda içerikler paylaştığı gibi birçok kapsamda veri elde edilmesine olanak tanıdığını, ayrıca; erişim, demografi, duygu, mecra, kelime, hashtag, tema ve influencer analizlerine ulaşılmasını sağladığını göstermiştir. Araştırma bulguları aracılığıyla sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkilerin amaç, bileşen ve uygulama alanları noktalarında katkılar sağlayabileceği de ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Dinleme, Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Dinleme Platformu Kullanımı, Katkılar

¹ This article is derived from PhD thesis entitled “The Contribution of Artificial Intelligence-Supported Social Listening Platforms to Digital Public Relations: A Field Research Study and the Case of Social Listening”, conducted under the supervision of Ebru Özgen at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations.

² Corresponding Author, Res. Asst., Maltepe University, Faculty of Communication

e-mail: esrayilmaz@maltepe.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9086-9572

³ Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication

e-mail: eozen@marmara.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4103-2386

Atf/Citation: Yılmaz Tiryaki, E. ve Özgen, E. (2024). Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 159-181. doi: 10.56133/intermedia.1475347.

Extended Abstract: Social listening, also known as social media listening, refers to the activities conducted using tools or platforms to monitor, analyze, and gain insights from conversations occurring across online channels. Instead of searching and following the subject to be followed one by one in digital channels, it enables the monitoring of conversations and trends by entering criteria such as keywords and media selections into the system of the tool, visualising and analysing the data obtained, thus enabling information, insight and strategy design on the subject to be followed. Social listening, which provides opportunities to follow developments and trends in the digital world, to stay active, and to meet at a common point with various audiences, is becoming an application used by many disciplines day by day. One of these areas is the discipline of digital public relations, which has a strong technological and strategic infrastructure that allows establishing relationships with target audiences, creating mutual understanding, and managing relationships in digital media. Social listening tools and platforms are among the artificial intelligence-supported tools that public relations experts can use in various researches, there are researches on their importance in the field and it is stated that they offer various opportunities. The aim of this study is to determine which data and analyses can be obtained by conducting a sample study through the use of a social listening platform, and how its use in this context can contribute to the field of digital public relations.

In accordance with the purpose of the study, data was collected through a case study. The universe of the research for the case study consists of all platforms and tools for social listening. Due to the fact that there are many platforms and tools that enable social listening, their exact number is unknown, and it is not possible to use all of them within the scope of the research, sampling was carried out with the purposeful sampling method. In the study, a single case study was conducted using the Sprinklr social listening platform within the scope of purposive sampling. The reason for choosing Sprinklr is that it is among the top 10 platforms in the report examining social listening platforms (Liu & Dawson 2020), it is on the “best social listening tools list” on the Capterra (2023) site, which allows the selection and examination of various software and presents software in categories, and it stands out in the Capterra feature list among 61 tools. Another reason is that, considering the cost limitation within the research, this platform provides a free demo, makes this demo available for 90 days and does not hide its features in the free trial version. A sample social listening was conducted on artificial intelligence and artificial intelligence in public relations using Sprinklr social listening platform. The selection of the topic was influenced by the fact that it is related to the subject of the study, that it is highly reflected in digital media, that it allows to collect sufficient sample data without including the media that are not generally accessible, and that the analyses provided by the social listening platform can be examined. In the data collection process; the keywords artificial intelligence, use of artificial intelligence, artificial intelligence in public relations, use of artificial intelligence in public relations were used. The data were collected in Turkish and English between November 4, 2023 and December 3, 2023 through news websites, X, Reddit and Quora channels, excluding social networks where API connection was requested, and the findings obtained were analyzed.

According to the findings of the one-month sample social listening practice initiated within the scope of the case study, it was determined that social listening studies provided mention and reach analyses, demographic analyses, sentiment analyses, medium and media coverage analyses, word, theme and hashtag analyses, and influencer analyses. Basically, through these analyses; how much the subject to be followed is talked about and interacted with in online channels, when the conversations increase, who the target audiences consist of, in which channels, when, what is talked about, what kind of emotional state the content is shared, what are the most used expressions, around which themes positive and negative content is shared, how the conversations are handled in digital media, what are the popular news, which influencers share around the relevant subject, who are the influencers who defend and denigrate according to the content of the posts can be obtained.

Through the research findings, it has been determined that the use of social listening platform will enable the achievement of the objectives of digital public relations such as determining digital target audiences, producing interesting content, following online channels, and capturing the context, which is one of the components of digital public relations. In addition to its purpose and component, with the data and analyses provided by the use of social listening platform; it has been reached that contributions can be obtained in the application areas of digital public relations such as online crisis management, reputation management, social media management, online newsletters.

As a result of the research, it has been revealed that the use of social listening platforms enables the acquisition of many strategic data about active, conscious, unactivated and untargeted users, analysing them, capturing contributions in terms of purpose, component and application areas in the field of digital public relations, generating insights and thus designing strategies and campaigns by taking actions. It has also been determined that by collecting and analysing data that cannot be obtained manually from many channels in a single dashboard, it will reduce the workload of practitioners and allow them

to manage their time efficiently. For these reasons, it has been explained that social listening applications are emphasised to be important in public relations discipline, and it is predicted that their importance will increase in the coming years with more artificial intelligence integration.

Key Words: Social Listening, Digital Public Relations, Social Listening Platform Usage, Contributions

GİRİŞ

Sosyal dinleme, dijital mecralar üzerinde istenilen herhangi bir konu hakkında ne konuşulduğunu belirleme ve analiz etme sürecidir. Bu süreçler içerisinde yapay zekâ teknoloji ve algoritmaları kullandığı için yapay zekâ destekli sosyal dinleme olarak da ifade edilebilmektedir. Sosyal dinleme; sosyal ağları (X, Facebook, Instagram vb.), web sitelerini, haber kaynaklarını, blogları içine alarak izlemekte, anahtar kelime ve hashtag aramalarıyla kapsamlı veriler elde edilmesine imkân yaratmaktadır. Sağladığı olanaklarla birlikte kurumlar ve markalar hedef kitleleri dinlemek, anlamak ve içgörü elde edebilmek için sosyal dinlemenin önemini fark etmekte ve çalışmalarına entegre etmektedir (Curran, Treiber & Rosenblatt, 2018, s.74). Bu bağlamda sosyal dinleme, kurumların hedef kitle ve paydaşlarını anlamalarını ve ilişki kurmalarını sağlamanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Panwar & Khan, 2020, s.4). Hedef kitleyi anlamak, değişen eğilimleri belirlemek için çeşitli alanlarda sosyal dinleme faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Bu alanlardan bazıları; marka yönetimi, pazarlama ve halkla ilişkiler olarak örneklendirilmekte, sosyal dinlemeyle değerli fırsatların yakalanabileceği belirtilmektedir (Tran, 2021, s.13).

Halkla ilişkiler disiplini, hedef kitle ve paydaşlarla iki yönlü iletişim kurmaya, bunu sürdürmeye olanak tanıyan stratejik bir yönetim işlevi olduğu için sosyal dinlemenin önemli bir yeri bulunmakta, çeşitli araştırmalarda bu önem ele alınmaktadır. 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA) tarafından yürütülen “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma” sonuçları incelendiğinde, beş yıl içerisinde halkla ilişkiler disipliniinde etkili olabilecek eğilimlerin; davranışsal araştırmalar, büyük veri, dijital hikâye anlatıcılığı, sosyal amaç, sosyal dinleme ve influencer pazarlama olacağı tespit edilmiştir (IDA& BAU, 2018, s.35). Aynı şekilde Tam ve Kim tarafından yayımlanan “Social Media Analytics: How they Support Company Public Relations” makalesinde de halkla ilişkiler sektörünün geleceğini etkileyecek ilk beş trend aynı şekilde açıklanmıştır (2019, s.28). Uluslararası düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gerçekleşen, yapay zekânın potansiyel etkiye en fazla sahip olduğu alanlarla ilgili yapılan araştırmada ise; halkla ilişkiler alanında etkili olacak konuların; tüketici verilerinin analiz edilmesi, medya izleme ve sosyal dinleme olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Notified & PRWeek, 2021, s. 4-10). Bu gibi araştırmalarda geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler ayrımı yapılmamış, bir disiplin olarak halkla ilişkiler alanı kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın dijital halkla ilişkilerin bir aracı olması, sosyal dinleme uygulamalarının sosyal medya ortamlarını kapsamı altına alarak takip etmesi ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının dijitalleşmenin, sosyal medya platformlarının gelişmesinin ve büyük verinin varlığıyla mümkün olduğunun ifade edilmesi (Çeber, 2022, s.125) nedenleriyle bu gelişmeleri dijital halkla ilişkiler bağlamında ele almak ve ifade etmek mümkün hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin önemli olduğu çeşitli araştırmalarda belirtilmesine rağmen konuyla ilgili çok az çalışma yürütülmüştür. Uluslararası alan yazın incelendiğinde; halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin kavramsal bir çerçevesi çizilmiş (Bîră vd., 2021), itibar ölçümüne odaklanılmış (Westermann & Forthmann 2021; Kotras 2020) ve kriz yönetimi (Buzoianu & Bîră 2021; Herrera 2021; Young, Simmons & Stewart 2019) noktasında çalışmalar ortaya konmuştur. Uluslararası alan yazında çeşitli bağlamlarda ancak sınırlı sayıda çalışmalar yürütülse de, neden alana etki edeceği düşünülen konular içerisinde yer aldığı, neden önemli olduğu, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabilirdiği ele alınmamıştır. Sosyal dinleme aracı kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmalar çoğunlukla işletmeler için uygulanabilir sosyal dinleme stratejilerini belirlemek (Ertürk, 2020) müşteri ilişkilerini geliştirmek (Stewart vd., 2017) için yapılmıştır. Ulusal alan yazında ise, sosyal dinlemeyi temel alan çalışmalar gerçekleştirilmemiştir. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma ise, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabilirdiğini belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkılar sağlayabileceğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada vaka çalışması kapsamında, 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında Sprinkl sosyal dinleme platformu kullanılarak örnek bir çalışma yapılmış ve gerçek zamanlı toplanan veriler üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir. Dijital halkla ilişkiler özelinde sosyal dinleme platformlarının kullanımını ele alan bu çalışmanın hem sosyal dinleme uygulamalarını keşfederek hangi

verilere ve analizlere ulaşılabildiğini ortaya koyması hem de dijital halkla ilişkilere nasıl katkılar sağlanabileceğini tespit etmesi nedeniyle önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

1. Sosyal Dinleme Kavramı

Mobil teknolojilerin ve sosyal medya ortamlarının bağlantıda sağladığı artışlar uyarılara katılma şeklini büyük oranda değiştirmekte, içerikleri nasıl takip ettiğimizi ve yanıtladığımızı etkilemektedir. Teknolojinin ve sosyal medya ortamlarının giderek daha fazla kullanılması, günlük aktivitelerin dijital ortamlara taşınması, böylece bu mecralarda daha fazla iletişim kurulması sosyal dinlemenin inşasına katkıda bulunmaktadır (Stewart, Atilano & Arnold, 2017, s.51). Günümüzde neredeyse tüm insanlar sosyal mecraları kullanmakta, çeşitli araçlar üzerinden milyarlarca mesaj göndermektedir (Macnamara, 2013, s. 168). Bu mesajlarda ise çoğunlukla; ilk izlenimler, şikayetler, talepler, olumlu-olumsuz görüşler yer almakta, bu verilere gerçek zamanlı erişilmesi kurumlar için önem arz etmektedir (Ribeiro, 2020, s.2). Çünkü milyonlarca farklı kullanıcının görüşleri gerçek zamanlı olarak elde edildiğinde; duygu ve düşünceleri tespit edebilmek, eğilimleri ön görebilmek ve içgörü elde edebilmek mümkün hale gelmektedir (Breese, 2016, s. 4). Ancak sosyal mecralarda yaşanan konuşmaların eş zamanlı olarak yakalanabilmesi ve analiz edilebilmesi noktasında bir teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada ise, yapay zekâ destekli sosyal dinleme devreye girmektedir (Ribeiro, 2020, s. 2). Sosyal ağlarda çeşitli dinleme amaçlarının gerçekleşebildiği ancak daha kapsamlı bir dinleme yönteminin kullanılmasının gerekli olduğu belirtmekte ve sosyal dinlemenin içinde yaşadığımız çağa özgü bir dinleme türü olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca günümüzde yaşanan ihtiyaçlar ve sosyal medya ortamlarının kullanımına ilişkin veriler sosyal dinleme kavramının tanımlanması ve tanınması ihtiyacını desteklemektedir (Stewart & Arnold, 2018, s. 87).

Sosyal dinleme diğer bir ifadeyle sosyal medya dinleme; kitlelerin ilgili konular etrafında sosyal mecralarda ne konuştuğunu belirlemeye, duyguları tasvir etmeye, potansiyel tehdit ve fırsatların neler olduğunu ön görmeye çalışan, aktif araştırma ve dinamik analiz sunan bir uygulamadır (Bîră vd., 2021, s.332-334). “Sosyal dinleme; aracı, elektronik ve sosyal kanallar aracılığıyla çeşitli uyarılara katılma, gözlemleme, yorumlama ve yanıt vermenin aktif bir sürecidir” (Stewart & Arnold, 2018, s.86). Sosyal dinleme; bir araç kullanılarak yapılan, takip edilmek istenilen konuyu dijital mecralarda tek tek aramak ve takip etmek yerine, anahtar kelime, mecra seçimleri gibi kriterleri aracın sistemine girerek konuşma ve eğilimlerin izlenmesine, elde edilen verilerin görselleştirilerek analiz edilmesine, böylece takip edilmek istenilen konu hakkında bilgi edinilmesine, içgörü kazanılmasına ve strateji tasarlanmasına imkân yaratan faaliyetler bütünüdür.

Dijital mecralar içerisinde veri akışında kaybolmadan konuşmaların eş zamanlı takip edilip analiz edilmesine, böylece ihtiyaçların belirlenmesine, çalışmaların değerlendirilmesine, endişelerin ele alınmasına, geribildirim verilmesine ve rekabetçi kalınmasına olanak tanımaktadır (Pomputius, 2019, s.185). Bu nedenle sosyal dinlemenin, “kamu imajını ve pazarın değişen doğasını anlamanın bir yolu” olduğu ifade edilmektedir (Ertürk, 2020, s.1). Sosyal dinleme faaliyetleri; dijital uygulamalar, sosyal ağ siteleri, web dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla çeşitli bağlamlarda gerçekleşebilmektedir (Stewart & Arnold, 2018, s. 86). Çeşitli mecraların takibini içeren sosyal dinleme çalışması başlatıldığında kamuya açık veriler taranmakta ve analiz edilmektedir (Ardila, 2020, s.19).

Sosyal dinleme tanım ve açıklamaları incelendiğinde, kavramın çevrim içi ortamları izleme ve elde edilen verilerin analiz edilmesi olarak iki ana bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak veriler elde edilip analiz edildiğinde, içgörü çıkarma sürecinin de uygulanması gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmaları belirli aşamaları gerektiren bir yapıyı ifade etmekte, döngüsel bir süreç olarak bu aşamalar açıklanmaktadır. Buzoianu vd. sosyal dinleme sürecinin; hedef belirlemek, izlenecek metriklerin oluşturulması, izleme ve takip, veri işleme ve görselleştirme, duygu- ağ analizi vb. ve içgörü üretmek olmak üzere 6 adımdan oluştuğunu ifade etmektedir (2021; akt. Buzoianu & Bîră, 2021, s.3). Bu süreçlerin içerisine sosyal dinleme yapmak için kullanılacak araç seçimini de eklemek mümkündür. Çünkü sosyal dinleme araçlarının sunduğu özellikler temel olarak aynı olmakla birlikte, spesifik olarak farklılaştığı noktalar da bulunmaktadır. Bu nedenle amaca ve bütçeye en uygun sosyal dinleme aracının seçilmesi için ücretsiz demoların kullanılması ve bazı ön testlerin yapılması gerekmektedir (Pomputius, 2019, ss.182-184). Sosyal dinleme sürecinin ilk adımı olan hedef belirlemek, dinleme stratejinin kurulması ve çalışmanın verimli sonuçlar doğurması noktasında önem arz etmektedir. Sosyal dinleme stratejisi kurulurken diğer bir ifadeyle hedefi belirlenirken; hangi hedef kitlelerin takip edilmek istendiği, neden dinlemek istendiği,

hangi mecraların dinlenmesinin önemli olduğu net olarak belirlenmelidir (Panwar & Khan, 2020, s.2). Ardından belirlenen hedef doğrultusunda diğer adımlara geçilerek bunun bir döngü şeklinde devam etmesi gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmaları bir döngü şeklinde devam etse de, süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Sosyal dinleme çalışması başlatıldığında hedefin ve stratejinin gözden geçirilmesi, elde edilen verilere göre anahtar kelimelerin yenilenmesi, sonuçların değerlendirilmesi, gerekli durumlarda çalışmanın en baştan başlatılması verimli sonuçlar elde edebilmek noktasında önemli kazanımlar sağlamaktadır (Stewart & Atilano, 2019, s.145-146).

Sosyal dinleme çalışmalarının önemi her geçen gün artmakla birlikte, kavramla ilgili bazı anlam kargaşalarının olduğu belirtilmekte, sosyal dinleme ve sosyal izleme kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır. Sosyal izleme diğer bir ifadeyle sosyal medya izleme; marka, ürün veya kampanya hakkında yapılan konuşmaları tespit edebilmek için sosyal ağları izlemeye, hızlı bir şekilde yanıt vermeye ve hedef kitlelerle ilişki içerisinde olmaya olanak tanımaktadır. Sosyal izleme çalışmaları dijital mecralardaki sorunları hızlı bir şekilde ele almaya odaklanırken, sosyal dinleme sorunların temel nedenlerini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır (Ribeiro, 2020, s.2). “Sosyal medya izlemenin sonuçları, belirli bir andaki bir tartışmanın anlık görüntüsünü sağlamakta veya zaman içinde bir tartışmadaki gelişmeleri göstermektedir. İzleme terimi, izleme süreci sırasında tespit edilen belirli bir olgunun gelişimini takip etmeyi ifade etmektedir” (Zhang & Vos, 2014, s. 372).

Sosyal izleme çalışmaları iki biçimde gerçekleştirilebilmektedir. İlk olarak bir sosyal izleme aracı vasıtasıyla çeşitli anahtar kelimelerin arayüze girilerek çevrim içi mecraların izlenmesi sağlanabilmektedir. Diğer yol ise, belirlenen mecraları bir dizi anahtar kelime için manuel olarak izlemedir (Bekkers, Edwards & Kool, 2013, s.336). Sosyal izleme çalışmaları için ikinci yol çok vakit alan bir işlem olmasına karşın kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Ancak sosyal dinleme faaliyeti için bir araca ihtiyaç duyulmakta, manuel olarak yapılamamaktadır (Ribeiro, 2020, s.3). Ayrıca sosyal dinleme uygulamaları aktif ve dinamik bir süreci ifade derken, izleme pasif bir davranışı tanımlamaktadır (Stewart & Atilano, 2019, s.140). Aşağıda yer alan tabloda sosyal dinleme ve sosyal izleme uygulamaların temel farklarına yer verilmektedir.

Tablo 1: Sosyal izleme ve sosyal dinlemenin farkları

Sosyal İzleme	Sosyal Dinleme
Kısa vadeli çözüm	Uzun vadeli çözüm
Reaktif süreç	Proaktif süreç
Amaç: müşterilere verimli bir şekilde yanıt vermek	Amaç: eyleme dönüştürülebilir içgörüler oluşturmak
Manuel olarak yapılabilir	Araca ihtiyaç duyulmaktadır
Dar bir yaklaşımdır	Geniş bir yaklaşımdır
Düzeltilmesi gereken bir sorun hakkında markaları uyarır	Sorunun kökenini ve ileriye dönük olarak nasıl çözeceğinin anlaşılmasına yardımcı olur
Bilgileri toplar	Bilgileri analiz eder
Ne sorusuna yanıt arar	Neden sorusuna yanıt arar

Tabloda görüldüğü üzere sosyal dinleme, sosyal izlemeyle çeşitli farkları olan daha kapsamlı bir uygulamadır. Sosyal dinleme çalışmalarının izlemeyi içine aldığını söylemek mümkündür. Tanım ve açıklamalarda belirtildiği gibi sosyal dinleme yapabilmek için bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal dinleme araçları incelenirken araç ve platform olarak kavramsallaştırıldıkları görülmektedir. Batrinca ve Treleaven; birçok işlevi yerine getirebilen, veri madenciliği ve veri analiz araçlarını birleştiren kapsamı geniş olanları platform, tek bir işlevi yerine getirebilen bu bağlamda kapsamı dar olanları araç olarak kavramsallaştırmaktadır (2015, s.108-109). Ayrıca yalnızca sosyal dinleme çalışmalarına yönelik bir aracı bulmanın zor olacağını da belirtmek gerekmektedir. Günümüzde trend olan birden fazla işlev için tek bir platform kullanılmaktadır. Böylece tek bir platform üzerinden sosyal dinleme ve izleme yapma, gönderiler oluşturma, yayınlama, paylaşma, denetleme ve raporlama vb. yapılabilmektedir (Chlp-

ková, 2018, s.3). Bu nedenlerle sosyal dinleme hizmeti veren yazılımlar göz önüne alındığında çoğunun platform olduğunu, bu şekilde kendilerini ifade ettiklerini belirtmek mümkündür. Örneğin sosyal dinleme hizmet sağlayıcılarına yönelik 36 kriterli değerlendirme yapan ve bu kapsamda en önemli on tanesinin belirlendiği ifade edilen raporda; Brandwatch, Digimind, Linkfluence, Talkwalker, Sprinklr, ListenFirst, Meltwater, Synthesio, Signal Labs ve Quid yer almaktadır (Liu & Dawson, 2020, s.1-6). Bunların ilk dokuzu kendini platform olarak tanımlarken, eski adı Netbase Quid olarak bilinen Quid ise araç olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşmenin arttığı, sosyal mecralarda daha fazla katılımın olduğu günümüz dünyasında dijital mecralarda eş zamanlı katılım sağlayabilmek, gözlem yapabilmek ve etkileşime girebilmek için birçok sosyal dinleme aracı ve platformu bulunmaktadır. Bu araç ve platformları kullanmak pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, halkla ilişkiler gibi daha birçok alanda uygulayıcıların kararlar alabilmesi ve strateji tasarlayabilmesi için sosyal zekâyı sağlamaktadır (Stewart & Arnold, 2018, s. 97). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli çıktılara ulaşabilmek amacıyla sosyal dinleme yapmaya olanak tanıyan araç ve platformları gün geçtikçe daha fazla kullanmaya başladığı ifade edilmektedir (Hayes vd., 2021, s. 81).

2. Dijital Halkla İlişkiler Alanında Sosyal Dinleme

Halkla ilişkiler, hedef kitle ve kurum arasında karşılıklı ilişki ve anlayışın oluşturulmasına, bunun sürdürülmesine, olumlu bir algı yaratılmasına yardımcı olan, temelinde dürüstlük ve şeffaflık bulunan bir yönetim işlevidir (Harlow, 1976, s.36). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da iletişim stratejilerinin güncellenmesi, teknolojik araçların çalışmalara entegre edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital çağın içerisinde dijital halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve geleneksel halkla ilişkiler temel olarak aynı hedefleri paylaşmakta ancak kullandıkları araç, mecra ve strateji oluşturma noktalarında birbirinden farklılaşmaktadır. Dijital halkla ilişkiler en genel ifadeyle, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak, dijital mecralar üzerinde gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler çalışmalarını ifade etmektedir (Özel & Sert, 2015, s.16). “Dijital halkla ilişkiler, siber uzayda, internette ve Dünya çapında ağda (WWW) halkla ilişkiler iletişimidir. Halkla ilişkilerin yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla uygulanmasıdır. Bilgisayar aracılı yenilikçi bir kavramdır. Son derece yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve ucuzdur” (Herbert, 2005, s. 135- 139). Ayrıca dijital halkla ilişkilerin dinamik ve diyalog temelli bir yapısı da bulunmaktadır (Şirzad & Turancı, 2019, s. 423-425). Bu nedenle dijital halkla ilişkiler çalışmalarının günümüz dünyasında hedef kitle ve paydaşları anlama, iletişim kurma ve hızlı aksiyon alabilme noktalarında etkili bir yol, sağlam bir stratejik plan ve güçlü bir iletişim stratejisi olduğu belirtilmektedir (Tanyıldızı, 2021, s.38; Koçyiğit, 2017, s.48).

Dijital halkla ilişkiler, hedef kitlelere ulaşabilmek, stratejik iletişim kurabilmek için sosyal ağların yanı sıra birçok dijital aracı çalışmalarına entegre eden halkla ilişkiler faaliyetidir. Facebook, X gibi sosyal ağlar, web siteleri, bloglar gibi mecralar aynı zamanda laptop, telefon gibi teknolojik araçlar dijital halkla ilişkilerin araçları içerisinde yer almaktadır (Permatasari, 2021, s.375). Bu mecra ve araçlar kullanılarak dijital halkla ilişkiler çalışmalarında; hedef kitlelere ulaşmak, düşünce ve görüşleri öğrenebilmek, güncel iletişim stratejileri tasarlayabilmek, halkla ilişkilerin bilgi alma ve verme yöntemlerini geliştirebilmek ve itibarı yönetmek mümkündür (Yaxley, 2012, s.413). İtibar yönetimi dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birini temsil etmekte, online itibar dijital halkla ilişkilerin ortam ve araçları ile yönetilmektedir. Ayrıca online kriz yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, kurumsal web tasarımı, online haber bültenleri, kurumsal bloglar ve online konferanslar vb. dijital halkla ilişkilerin şemsiyesi altına girmektedir (Özel & Sert, 2015, ss.2-6).

Yeni iletişim teknolojilerini ve araçlarını kullanan, dinamik bir iletişim çalışması için gerekli olan dijital halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. En temel amaçları; çevrim içi mecraları takip etmek, bu mecralarda hedef kitlelerin düşünce ve görüşlerini öğrenebilmek, kurum ve hedef kitle arasında olumlu bir ilişki kurmak ve bunu sürdürmektir (Koçyiğit, 2017, s.63). Çevrim içi ortamları takip etmenin en temel nedeni hedef kitlenin dijitalleşmesi ve dijital mecralarda yer almasından kaynaklanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarında dijital bir hedef kitleye ulaşmak ve seslenmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle ilgili hedef kitlelerin belirlenebilmesi, iletişim kurulabilmesi için farklı dinamiklerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel yöntemlerle belirlenemeyen dijital hedef kitleler; bilgiye hızlı erişmek isteyen, birçok ihtiyacını karşılamak için interneti ve sunduğu mecraları kullanan dijital yerlilerdir (Özgen, 2019, s.22). Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler çalışmalarında dijital hedef kitlelerin belirlenmesi, iletişim kurulabilmesi ve bunun sürdürülebilir olması diğer bir amacı ifade etmek-

tedir. Ayrıca dijital mecralarda yaratıcı ve ilgi çekici içerik üretmek hedef kitlelerin ve kamuoyunun dikkatini çekmek, hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilmek ve olumlu bir algı kazanmaya çalışmak dijital halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaktadır (Yaxley, 2012, s. 431). Bunların yanı sıra; hedef kitlelere ulaşılabilecek mecraları saptamak, mecranın doğasına uygun içerik üretmek, hedef kitlelerin özelliklerini ortaya koymak, iki yönlü iletişim kurmak, yeni teknolojileri takip ederek çalışmalara entegre etmek, dijital okuryazarlık bilgisi ile içerikleri ele almak gibi amaçlarının bulunduğunu da ifade etmek mümkündür.

Birçok amacı bünyesinde barındıran dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler kavramı ile karıştırılmaktadır. Online halkla ilişkiler internet üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını ifade etmektedir. Dijital halkla ilişkiler ise, internet ortamında yapılan faaliyetleri kapsamakla birlikte bununla sınırlı değildir. Geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin de kullanımını içeren, bu bağlamda online halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamı altına alan çatı bir kavramdır (Herbert, 2005, s.140). Dijital halkla ilişkiler; platformlar, kanallar ve bağlam olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Platformlar; cep telefonu, laptop, televizyon vb. internete girmek için kullandığımız, teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok formda olabilecek cihazlardır. Kanallar; e-posta, web sitesi, blog, sosyal ağlar gibi bilgiye erişmek, sosyalleşmek amacıyla kullanılan ortamları ifade etmektedir. Bağlam ise; erişimin nerede, ne zaman ve nasıl bir ruh halinde yapıldığını anlamaya yardımcı olan bileşen olarak açıklanmaktadır (Phillips & Young, 2009, s.95). Bu üç bileşenin yanı sıra yapay zekâ teknolojilerinin de dijital halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri olduğu, kullanımının gün geçtikçe yaygınlaştığı ve dijital halkla ilişkilerin araçlarından biri haline geldiği ifade edilmektedir. Bunun temel nedeni dijital halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik yapay zekâ destekli araçların olması ve bunların kullanımıyla dijital mecralarda birçok görevin yerine getirilebilmesidir (Çataldaş & Özgen, 2021, s.5236). Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; duygu analizi, sosyal dinleme ve sosyal izleme, içerik üretimi, ses tanıma, görüntü tanıma, kişiselleştirme, redaksiyon, çeviri, influencer ilişki yönetimi, chatbot kategorilerinde birçok yapay zekâ destekli araç bulunmaktadır (Ardila, 2020, s.10-17).

Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ araçlarını ele alan araştırmaların hepsinde sosyal dinleme araç ve platformlarına yer verilmektedir. Alandaki ilk araştırmalardan biri olan, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) tarafından başlatılan #AlinPR panelinde yapay zekâ araçlarının işlev ve karmaşıklığa göre etiketlendiği beş seviyeli bir ölçek önerilmektedir. Bunlar sırasıyla; görevlerin basitleştirilmesi, sosyal dinleme ve izleme, görev otomasyonu, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler için yapay zekâdır. Bu ölçek içerisinde sosyal dinleme seviye ikiye temsil etmekte, Brandwatch, Talkwalker ve Mention araç ve platformları örnek gösterilmektedir. Ayrıca #AlinPR panelinde kitle kaynaklı bir araştırma ile halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek 120'den fazla araç olduğu belirtilmekte, bunlar çeşitli kategoriler altında sunulmakta, sosyal dinleme bunlardan birini oluşturmaktadır (Valin, 2018, s.5-8). Benzer bir şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabilecekleri araçları listelemek adına Küresel İletişim Raporu'nda yapay zekâ destekli araçların listesine yer verilmekte, sosyal dinleme ilk sırada bulunmaktadır. Ayrıca bu raporda, araştırma sonuçlarına dayanarak sosyal dinleme ve influencer belirleme araçlarının gelecek yıllar içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli araçlar olacağı vurgulanmaktadır (Global Communication Report, 2019, s.27-41).

Sosyal dinleme çalışmalarının temel değeri; çevrim içi grupları daha az bir maliyetle takip edebilmek, memnuniyet düzeyleri hakkında farkındalık elde etmek ve geniş kitlelerin görüşlerini dinleyebilecekleri büyük bir odak grup olarak sosyal dinlemeden yararlanmak olarak açıklanmaktadır (Crawford, 2009, s.531-532). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal dinleme uygulamalarını faaliyetlerine entegre ederek düzenli ve sistematik bir şekilde izleyemeyeceği mecraları takip etmenin ve yönetmenin zorluğundan kurtulmaktadır (Pomputius, 2019, s.182-184). Böylece sosyal dinleme ile çevresel bir analiz yapılabileceği, halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirme ve değerlendirmeye imkân yaratılabileceği, iletilerin hızla aktığı dijital çağ içerisinde sosyal dinleme ile olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin ele alınabileceği, itibar çalışmalarının desteklenebileceği çeşitli çalışmalarda öne sürülmektedir (Lee, 2018, s.206; Tam & Kim 2019, s.32).

Sosyal dinleme çevrim içi dünyada yaşanan konuşmaların farkında olabilmek, aksiyonlar alabilmek noktasında içinde bulunduğumuz dijital çağda verimli bir yöntem ve mutlak bir zorunluluk haline gelmektedir (Mehta vd., 2022, s.40). Bazı kurumların, paydaşların vb. sosyal dinleme uygulamalarını benimseme konusundaki zorluklarına rağmen, sosyal dinlemenin halkla ilişkiler profesyonellerinin temel sorumlulukları olarak kabul edilmesi

gerekmektedir (Wolf & Archer, 2018, s.502). Çünkü sosyal dinleme araç ve platformlarının kullanılmasının teori ve uygulamada yaşanan boşluğun doldurulmasına, çeşitli katkıların elde edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Macnamara, 2016, s. 163). Bu nedenlerle dijital halkla ilişkiler disiplininde sosyal dinleme çalışmalarına gereken önemin verilmesi, uygulayıcıların kullanabileceği araç ve platformları takip etmesi, ne gibi kazanımlar elde edebileceğini bilmesi gerekmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

Sosyal dinleme araç ve platformları çeşitli araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının kullanabileceği yapay zekâ destekli araçlar içerisinde yer almakta, alanda önemli olduğuna dair araştırmalar bulunmakta ve çeşitli olanaklar sunduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı; sosyal dinleme platformu kullanımı yoluyla örnek bir çalışma yaparak, hangi verilerin ve analizlerin elde edilebileceğini, bu bağlamda kullanımın dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkılar sağlayabileceğini belirlemektir. Çalışmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Sosyal dinleme platformu kullanımı sonucunda hangi veriler ve analizler elde edilmektedir?
- Sosyal dinleme platformu kullanmak dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkı sağlayabilir?

Araştırma soruları ve çalışmanın amacından hareketle veriler, vaka çalışması (case study) yoluyla toplanmıştır. “Vaka çalışması, gerçek yaşam bağlamında bir vakanın (tek vaka çalışması) veya az sayıda vakanın (karşılaştırmalı vaka çalışması) seçildiği ve bu vakalardan elde edilen sonuçların nitel bir şekilde analiz edildiği bir çalışmadır” (Dul & Hak 2007, s.4). Bu çalışmalar karmaşık konuları ele almaya ve değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Araştırma kapsamında herhangi bir olgu derinlemesine incelenmek istendiğinde tek vaka çalışmasının uygulanması gerekmektedir (Heale & Twycross 2018, s.7-8). Vaka çalışmalarında nitel analize dayalı sonuçlar elde edilmekte, bulguların yorumlanması nitel olarak görsel inceleme ile yapılmaktadır (Dul & Hak 2007, s.5-6).

Vaka çalışması için çalışmanın evrenini sosyal dinleme yapan tüm platform ve araçlar oluşturmaktadır. Sosyal dinleme yapmayı sağlayan birçok platform ve aracın bulunması, tam olarak sayılarının bilinmemesi, araştırma kapsamında hepsinin kullanılmasının mümkün olmaması nedenleriyle amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme gidilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma kapsamında belirlenen amaçlara en uygun örneklemin seçilmesini ifade etmektedir (Aziz, 2018, s.55). Bu çalışmada amaçlı örnekleme kapsamında Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak tek vaka çalışması yürütülmüştür. Sprinklr, 2009 yılında Amerika’da kurulan 500 milyon sohbete erişmeyi sağlayan, yapılandırılmamış verileri eyleme dönüştürmeye ve içgörüler elde etmeye olanak tanıyan yapay zekâ destekli bir platformdur (Sprinklr, 2023). Sprinklr’ın seçilme nedeni; sosyal dinleme platformlarını inceleyen raporda en iyi 10 platform arasında yer alması (Liu & Dawson, 2020), çeşitli yazılımların seçilmesine, incelenmesine olanak tanıyan, yazılımları kategoriler halinde sunan Capterra (2023) sitesinde “en iyi sosyal dinleme araçları listesinde” bulunması, 61 araç arasında Capterra özellik listesinde öne çıkmasıdır. Bir diğer neden ise, araştırma dahilinde maliyet sınırlılığı göz önüne alındığında bu platformun ücretsiz demo vermesi, bu demoyu 90 gün kullanıma açması ve ücretsiz deneme sürümünde özelliklerini gizlememesidir.

Tablo 2: Vaka çalışması aşamaları ve veri toplama kriterleri

Vaka Çalışmasının Amacı	Sosyal dinleme uygulamalarının neler sunduğunu belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkılar sağlayabileceğini tespit etmektir.
Vakanın Seçimi	Yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda sosyal dinleme yapılmıştır. Seçim Kriteri: Çalışmanın konusu ile ilişkili olması, dijital mecralarda fazla yansıma alması, genel erişim sağlanamayan mecralar dahil edilmeden yeterli örnek veriyi toplayabilmeye olanak tanınması, böylece sosyal dinleme platformunun sağladığı analizlerin incelenebilmesidir.
Anahtar Kelimeler	Yapay zekâ, yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkilerde yapay zekâ, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı

Veri Kaynakları	Haber Siteleri, X, Reddit ve Quora Seçim Kriteri: API bağlantısı kurulmadan genel erişim sağlanabilmesidir.
Zaman Aralığı	4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023
Dil	Türkçe ve İngilizce Seçim Kriteri: Aynı anahtar kelimelerle sadece Türkçe dinleme başlatıldığında “içgörü oluşturmak için yetersiz veri” uyarısı yapılması, sonuç alınamaması ve İngilizce verilerin araştırmacılar tarafından incelenebilmesidir.
Kullanıcı Konumu	Sınırlandırılmamıştır.
Veri Toplama	Sprinklr sosyal dinleme platformu ile veriler toplanmıştır. Veri toplama sürecinde her gün platforma girilmiş, süre sonunda ilgili tarihler arasındaki veriler kaydedilmiştir.

3.1.Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Sprinklr sosyal dinleme platformundan elde edilen sonuçları kapsamaktadır. Elde edilen veriler şifre korumalı olmayan, kamuya açık sitelerden toplanmıştır. Genel erişim sağlanamayan, API bağlantısının kurulması istenilen sosyal ağlar (Facebook, Instagram) kapsam dışında tutulmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin korunması amacıyla paylaşımlarına yer verilmemiş ve influencer raporunda yer alan isimler gizlenmiştir.

Sprinklr sosyal dinleme platformunun ücretsiz demosunun kullanılması, yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda elde edilen örnek veriler üzerinden incelemeler yapılması bu çalışmanın temel sınırlılığıdır. Verilerin; yapay zekâ, yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkilerde yapay zekâ, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı anahtar kelimeler bağlamında, haber siteleri, X, Reddit ve Quora mecraları üzerinde, Türkçe ve İngilizce dillerinde toplanması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında olması ise araştırmanın zamansal sınırlılığını ifade etmektedir.

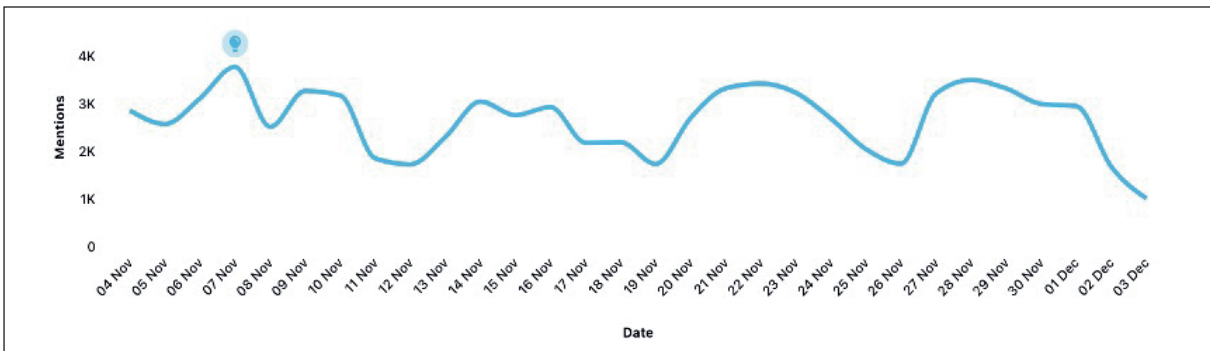
4. Bulgular

Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanımı yoluyla yapılan örnek çalışma, sosyal dinlemenin hangi verilere ve analizlere ulaşmaya olanak tanıdığına dair kanıtlar ortaya koymaktadır. Bu bulgulara; bahsetme ve erişim analizleri, demografik analizler, duygu analizleri, mecra ve medya kapsam analizleri, kelime, tema ve hashtag analizleri, influencer analizleri olmak üzere altı başlık altında yer verilmektedir.

4.1. Bahsetme ve Erişim Analizleri

Anahtar kelimeler ve diğer kriterler girilerek sosyal dinleme çalışması başlatılıp veriler toplandığında ilk olarak belirlenen anahtar kelimeler bağlamında kaç bahsetmenin olduğuna ve toplam etkileşim sayısına ulaşılmaktadır. Örnek olarak yapılan çalışmada 79,439 bahsetmenin, 816.11 etkileşimin olduğu belirlenmiştir. Toplam bahsetme sayısının tespit edebilmesinin yanı sıra, sosyal dinleme yapılan süre boyunca hangi günlerde konuşma hacminin arttığı veya azaldığı, ay içerisinde nasıl bir eğilim gösterdiği sunulmaktadır.

Görsel 1: Bahsetme eğilimi



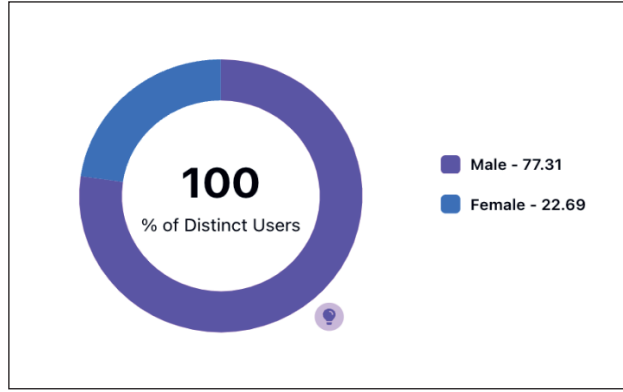
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Yukarıda yer alan görsel bakıldığında konuşma hacminin bir aylık süre boyunca değiştiği ve 7-8 Kasım tarihlerinde bir artış yaşandığı görülmektedir. Artış yaşandığında ampul şekli ile detaylı analizler sunulmaktadır. Bu analizlerde; yüzde kaç artış gösterdiği (%42), bu günlere ait kaç gönderi olduğu (3,754), bu gönderilerin hangi konularda yoğunlaştığı (yapay zekâ), duygu durumlarının dağılımı (%58 pozitif, %32 nötr), hangi mecralarda konuşmaların gerçekleştiği (X, haberler) bilgilerini vermektedir. Ek olarak her bir duygu durumuyla ilgili içeriklerin saat kaçta artış gösterdiği, her bir veri kaynağında hangi saatlerde konuşma hacminin arttığı ve hangi temaların konuşulduğu incelenabilmekte, öne çıkan gönderiler listelenerek okunabilmektedir. En az konuşmanın yaşandığı gün üzerine tıklanarak da bu günlerde kaç bahsetmenin olduğu, duygu durumu ve öne çıkan temalar ele alınabilmektedir. Bu eğilimler günlük ve haftalık olarak da incelenabilmektedir.

4.2. Demografik Analizler

Dijital mecralarda gerçekleşen bahsetmelerin kimler tarafından yapıldığının incelenmesine olanak tanıyan demografik veriler elde edilmekte, ilk olarak kullanıcıların cinsiyet verilerine yer verilmektedir. Görsel 2 incelendiğinde bahsetmeleri gerçekleştirenlerin 77.31'inin erkek, %22,69'unun kadın olduğu görülmektedir.

Görsel 2: Cinsiyet dağılımı



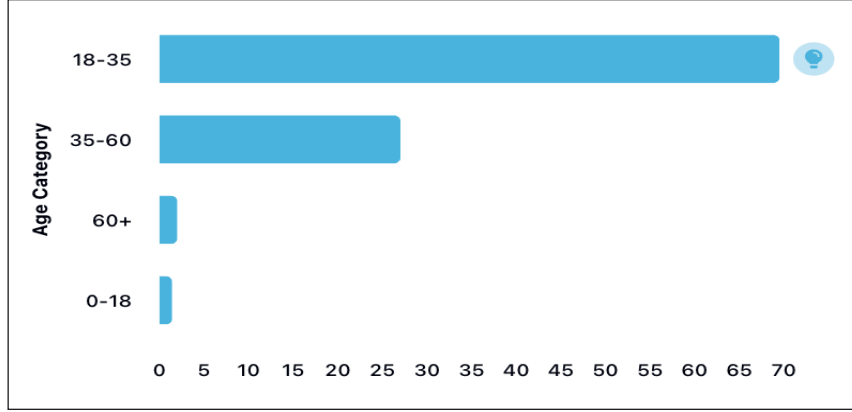
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Erkek kullanıcıların oranı yüksek olduğu için ampul şekli ile duygu dağılımına (%46 olumlu, %34 nötr, %20 olumsuz) ve en çok konuşulan konulara yer verilmekte, her iki cinsiyet için detaylı bilgilere ulaşılabilir. Örneğin erkek kullanıcıların sosyal mecralarda konuşma eğilimi 14-15 Kasım tarihlerinde artmış, X platformu üzerinde yoğunluk göstermiş, “yapay zekâ, uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz” temalarında olumlu içerikler konuşulmuştur. Kadın kullanıcılarda ise; 21-22 Kasım tarihlerinde bahsetme eğilimi artış göstermiş, erkek kullanıcılarda olduğu gibi X platformunda bahsetmeler gerçekleşmiş, “yapay zekâ, yapay zekâda resim yaptım, zekâ kullanarak” temalarında olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarında konuşmalar gerçekleşmiştir. Bu analizler ile bahsetmelerin genel cinsiyet dağılımını görmenin yanı sıra kadın ve erkek kullanıcıların hangi zamanlarda konuşma hacminin arttığı, hangi mecralarda oldukları, ne konuştukları ve bunların hangi duygu durumlarında olduğu belirlenebilmektedir.

Demografik analizlerden bir diğeri olan yaş dağılım verilerine ulaşılabilir. Görsel 3’e bakıldığında anahtar kelimeler bağlamında sosyal mecralarda konuşmalar gerçekleştiren kullanıcıların çoğunlukla 18-35 (69.52) yaş arasında, en az ise 0-18 yaş aralığında (1.43) olduğu görülmektedir. Diğer analizlerde olduğu gibi öne çıkan verilerde ampul şekli ile genel duygu dağılımına (%43 pozitif, %35 nötr, %21 negatif) ve önemli konulara yer vermekte, detaylı analizler incelenabilmektedir. Her bir yaş aralığı üzerine tıklandığında hangi günlerde konuşma hacimlerinin arttığı veya azaldığı, hangi mecralarda konuşulduğu, tartışılan temaların içeriği, öne çıkan paylaşımların neler olduğu incelenabilmektedir. En fazla dağılım gösteren 18-35 yaş arası kullanıcıların konuşma yoğunluğu 19-20 Kasım tarihlerinde artmış, X platformu üzerinde gerçekleşmiş ve “yapay zekâ, modellerini platforma ekleyerek” temalarında çoğunlukla olumlu ve nötr konuşmalar yapılmıştır. 0-18 yaş aralığında ise 29-30 Kasım tarihle-

rinde bahsetmeler artış göstermiş, benzer şekilde X platformu üzerinde bu konuşmalar yapılmış ve “teknolojilerin sanat alanında kullanılmasının, makine öğrenimi” temalarında olumlu konuşmalar gerçekleşmiştir. Sunulan bu analiz ile yaşlar arasındaki farklı konuşma eğilimleri ve konuları, bunları ele alınış biçimi incelenebilmektedir.

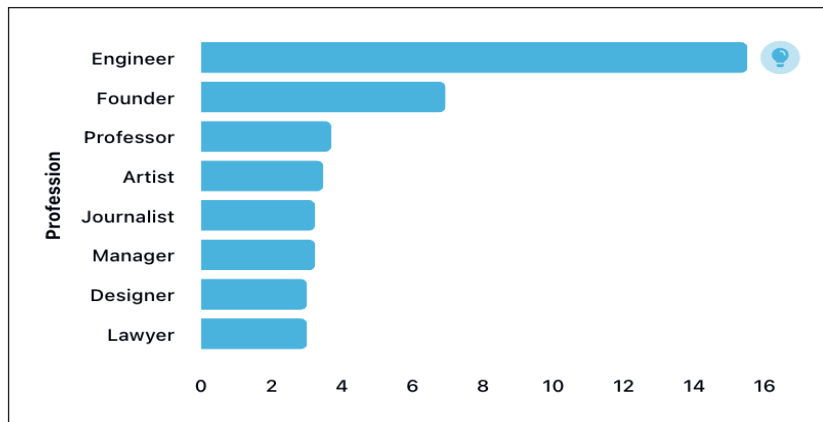
Görsel 3: Yaş dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Kullanıcıların cinsiyet ve yaş analizlerinin yapılmasının yanı sıra mesleki dağılımlarına da yer verilmektedir. Görsel 4 incelendiğinde anahtar kelimeler bağlamında en fazla paylaşım yapan kullanıcıların mühendis (15.51) ve kurucu (6.94) olduğu görülmektedir. Avukatlık (3.1) mesleğini yapan kullanıcıların bahsetme oranı ise düşüktür. Her bir dağılımın üzerine tıklandığında detaylı analizleri görmek mümkündür. Örneğin mühendislerin konuşma eğilimi 16-17 Kasım tarihinde artış göstermiş, X platformunda paylaşımlar yapılmış, “yapay zekâ, yapay zekâ ile yapılmış, yeni çözümler bulacak” temalarında çoğunlukla nötr duygu durumunda bahsetmeler gerçekleştirilmiştir. En az bahsetme sayısına sahip olan avukatlarda ise, 26-27 Kasım tarihlerinde konuşmalarda artış yaşanmış, benzer şekilde X platformu üzerinde yoğunlaşmış, “yapay zekâ” temasında tamamen olumsuz duygu durumunda içerikler paylaşılmıştır. Bu analizlerle konuların hangi meslek grupları tarafından konuşulduğunun tespitinin yanı sıra, nerede, ne zaman, hangi temalarda ve duygu durumlarında ele alındığı, konulara yaklaşım biçimleri belirlenebilmekte, farklı meslekler bağlamında karşılaştırmalar yapılarak ele alınış biçimlerindeki ayrımlar tespit edilebilmektedir.

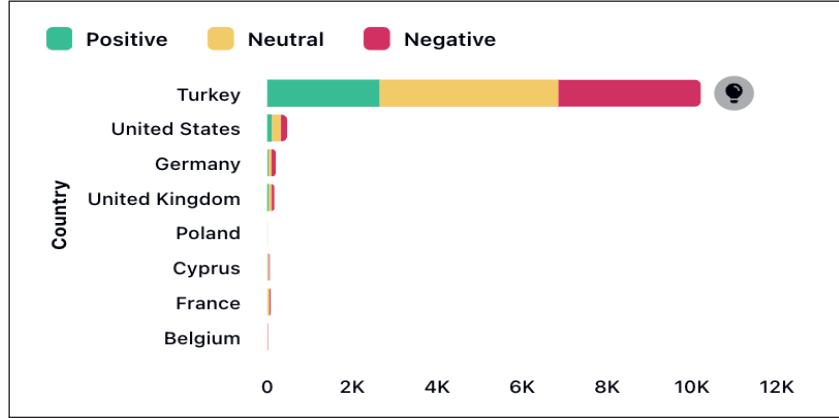
Görsel 4: Meslek dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Temel demografik özelliklerin yanı sıra coğrafi konum bilgilerine ulaşılabilir. İlgili anahtar kelimeler bağlamında hangi ülkelerde konuşulduğu ve bunların duygu durumlarının nasıl bir dağılım gösterdiği bilgilerine yer verilmektedir. Görsel incelendiğinde en fazla Türkiye’de, en az ise Belçika’da konuşmaların gerçekleştiği görülmektedir. Ülke dağılımlarının oluşmasında sosyal dinleme çalışması başlatılırken girilen dil kriteri etkili olmaktadır. Bahsetmelerle ilgili ülke dağılımları yapılırken içeriklerin duygu analizleri de görülebilmektedir. Türkiye’de yer alan bahsetmelerin duygu durumları yoğunluk sırasıyla; nötr, negatif ve pozitif şeklindedir. Her bir ülke üzerine gelindiğinde genel duygu dağılımlarını görebilmenin yanı sıra detaylar incelenebilmektedir. Örneğin Türkiye’de nötr duygu durumunda “yapay zekâ, yapay zekâ trend uyarılarını paylaşıyorum, zekâ ile yapılmış”, negatifte; “yapay zekâ, görselleri bir türlü sevemedim”, pozitifte ise; “uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz” gibi birçok temada konuşmalar gerçekleşmiştir. Ayrıca her bir ülkede ve her bir duygu durumunda hangi tarihlerde paylaşımların arttığı, veri kaynakları dağılımının ne olduğu ve öne çıkan konuşmalar incelenebilmektedir. Bu analizlerle hangi ülkelerde bahsetmelerin yoğunlaştığı, duygu durumlarının ne olduğu, ülkelerin konuyu hangi bağlamlarda konuştuğu ele alınabilmektedir.

Görsel 5: Coğrafi dağılım

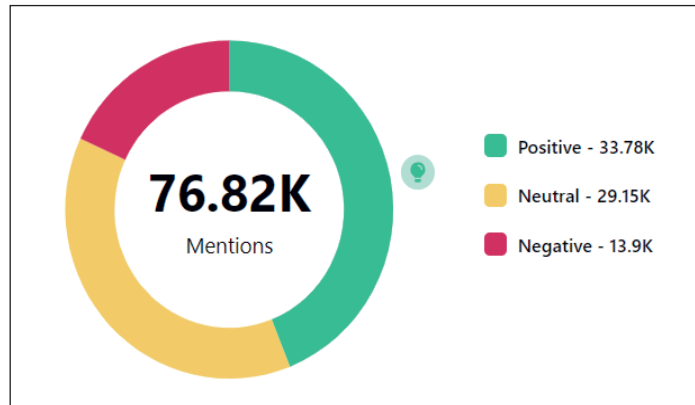


Kaynak: (Sprinklr, 2023)

4.3. Duygu Analizleri

Anahtar kelimeler bağlamında dijital mecralarda yaşanan bahsetmelerin genel duygu durum analizi görüntülenebilmektedir. Aşağıda yer alan görselde bahsetmelerin dağılımının 33,78K pozitif, 29,15K nötr, 13,9K ise negatif olduğu görülmektedir.

Görsel 6: Genel duygu dağılımı

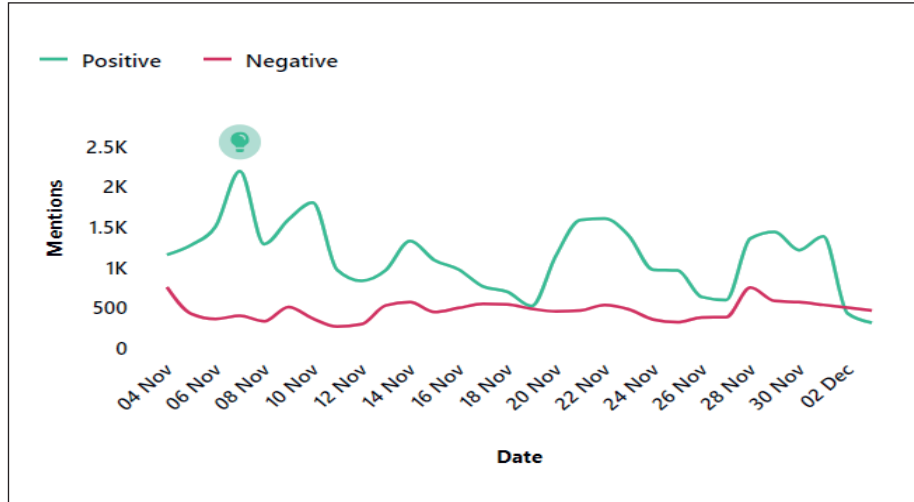


Kaynak: (Sprinklr, 2023)

En fazla bahsetme olan pozitif duygu durumunda ampul ile detaylı analizler verilmektedir. Pozitif duygu durumu incelendiğinde; hangi günlerde ne kadar artış gösterdiği (7-8 Kasım tarihinde %94'ün üzerinde), hangi veri kaynaklarında daha fazla olumlu bahsetme olduğu (haber siteleri 19.11K), bu veri kaynağında hangi günlerde artış yaşandığı ve öne çıkan konunun ne olduğu, yoğunlukla hangi temalardan olumlu biçimde konuşulduğu (yapay zekâ, uygulamalar sunan), öne çıkan konuşmaların içerikleri incelenebilmektedir. En fazla yoğunluk gösteren temalar detaylı olarak ele alınabilmekte, her bir tema alt temalara indirgenebilmektedir. Ayrıca diğer duygu durumları üzerine tıklandığında da aynı şekilde analizler verilmekte, karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

Genel duygu analizinin yanı sıra duygu eğilimine ulaşılmakta, günler bağlamında bahsetmelerin pozitif ve negatif eğilimleri incelenebilmekte, sosyal dinleme yapılan süre boyunca duygu durumu üzerinde yaşanan değişiklikler tespit edilebilmektedir. Görsel 7'ye bakıldığında negatif duygu durumunun 1K ve 500 arasında neredeyse aynı düzeylerde ilerlediği ancak pozitif duygu durumunun daha fazla değişiklik gösterdiği görülmektedir. Pozitif ve negatif eğilimler günler bağlamında tek tek ele alınabilmektedir. Her bir günde ve her bir eğilimde; artışın ne kadar ve ne hakkında olduğu, hangi veri kaynakları üzerinde konuşmaların gerçekleştiği, her bir veri kaynağında konuşulan temalar, artışların yaşandığı saatler, konuşmaların içeriklerin ne olduğu incelenebilmekte, tartışılan en önemli konuşmalar okunabilmektedir.

Görsel 7: Duygu eğilimi



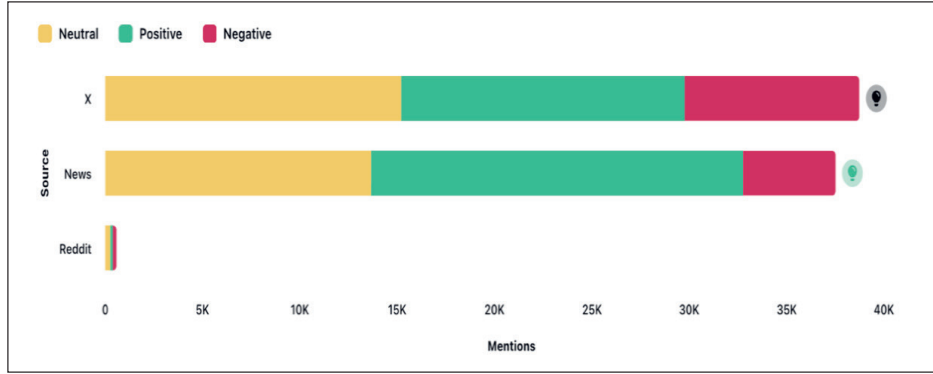
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Sosyal dinleme uygulamasında, üç duygu durumu değerlendirilmesinin yanı sıra mutluluk, üzüntü, öfke, tiksinti ve korku kategorilerinde en çok ilişkilendirilen duygularla ilgili analizler de yapılmaktadır. Diğer analizlerde olduğu gibi burada da en çok bahsetme olan duygu durumu üzerinde ampul şekliyle kaç bahsetme olduğu, öne çıkan mecralar ve konuşmalar verilmekte, detayları incelenebilmektedir. İlişkilendirilen her bir duygu durumu üzerine tıklandığında bu analizler elde edilebilmektedir.

4.4. Mecra ve Medya Kapsam Analizleri

Sosyal dinleme ile dijital mecraların hangilerinde daha fazla veya az konuşulduğu, takip edilen mecraların hangisinde bahsetmelerin yaşanmadığı saptanabilmektedir. Görsel 8 incelendiğinde en fazla X platformunda (38,731), en az ise Reddit (557) üzerinde bahsetmelerin yer aldığı görülmektedir. Veri kaynaklarında ne kadar konuşmanın yer aldığı bilgisinin yanı sıra bu kaynaklar üzerinde yaşanan bahsetmelerin duygu durumları da incelenebilmektedir. Örneğin X platformunda yer alan konuşmaların nötr (15,206), pozitif (14,560), negatif (8,965) dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca her bir duygu durumunda hangi temaların konuşulduğu, hangi tarihlerde artış gösterdiği, öne çıkan konuşmaların ne olduğu incelenebilmekte, eleştirilerin ya da destekleyici görüşlerin bağlamı her mecra da yakalanabilmektedir.

Görsel 8: Veri kaynakları ve duygu dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Veri kaynaklarından biri olan haberlerle ilgili ayrı analizlere de ulaşılmaktadır. Hangi haber sitelerinde bahsetmelerin yer aldığı belirlenebilmekte, medya kapsamı yüksek olan haber siteleri içerdiği bahsetme sayısına göre listelenmektedir. Ayrıca her bir haber sitesinde hangi günlerde içeriğin arttığı, hangi temanın konuşulduğu ve bunların duygu durumlarının ne olduğu incelenebilmekte, içeriğin nasıl konumlandırıldığı ele alınabilmektedir. Haber sitelerinin yanı sıra erişim ve paylaşım sayısına göre belirlenen popüler haberler de listelenmekte ve incelenebilmektedir. Popüler bir haber üzerine tıklandığında kaç kişiye eriştiği, ne kadar paylaşıldığı, ilgili habere hangi günlerde nasıl bir duygu durumu ile bahsedildiği, habere yer veren önde gelen medya kuruluşlarının hangileri olduğu, haberin hangi ülkelerde ne kadar konuşulduğu ve sosyal mecralarda paylaşım trendlerinin eğilimi ele alınabilmektedir.

4.5. Kelime, Tema ve Hashtag Analizleri

Kullanıcıların ilgili konu bağlamında en çok hangi hashtag'leri ve kelimeleri kullandıkları, olumlu ve olumsuz temaların neler olduğu belirlenebilmektedir. Öncelikle trend olan hashtag listesine yer verilmekte, bunlar bahsetme sayısına göre listelenmekte ve etkileşim bilgilerine erişilebilmektedir. Görsel 9'a bakıldığında #chaingpt etiketini içeren 11.13K bahsetme, 1.54K etkileşim olduğu görülmektedir. Detaylı hashtag analizleri incelendiğinde; içeriklerin olumlu (%78) ve nötr (%22) duygu durumlarında dağılım gösterdiği, blokzincir ve Web3 ai konularının en çok konuşan konular olduğu belirlenmiştir. Bu analizlere ek olarak sosyal dinleme yapılan süre boyunca hangi günlerde bu hashtag oranının arttığı, hangi veri kaynaklarında yer aldığı, tartışılan başlıca temaların neler olduğu ve bu temaların nasıl bir duygu barındırdığı sunulmaktadır. Bu özellik ve analizlerin hepsinin her bir hashtag için verilmesi sayesinde hangi hashtag'in daha olumlu içerikleri barındırdığı, hangi mecrada yer aldığı, hangi temalar bağlamında konuşulduğu incelenebilmekte ve karşılaştırılabilmektedir.

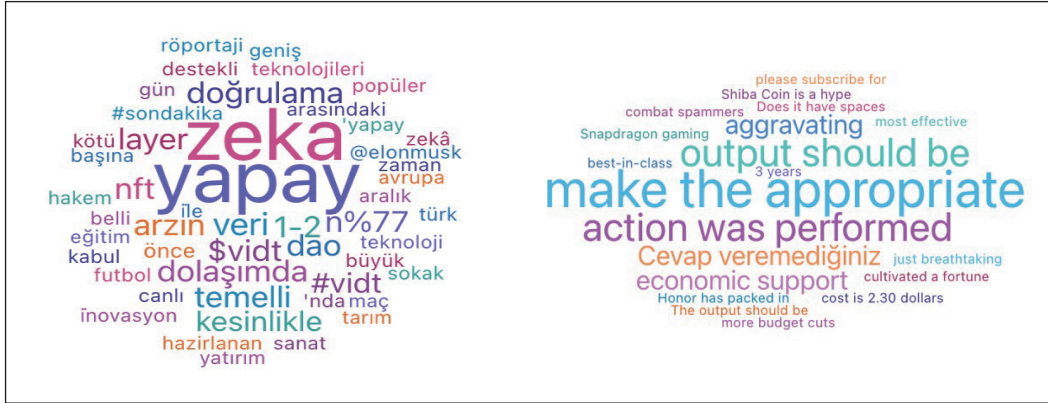
Görsel 9: Trend olan hashtag'ler

Hashtag	Mentions	Total Engagements
#chaingpt	11.13K	1.54K
#yapayzeka	1.02K	4.27K
#borsa	440	1.47K
#ai	434	7.28K
#bist100	411	1.09K

Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Hashtag'lerin yanı sıra bahsetmeler içerisinde sıklıkla geçen geçen popüler kelime ve ifadelerin yer aldığı kelime bulutuna yer verilmektedir. Daha fazla bahsetmenin yer aldığı kelimeler büyük (zekâ, yapay, make the appropriate) yazılmaktadır. Kelimelerin üzerine tıklandığında kaç kez bahsedildiği bilgisine yer verilmekte ve bu ifadelerin yer aldığı konuşmalar incelenebilmektedir. Ayrıca kelimelerin geçtiği içeriklerin hangi mecralarda yer aldığı, olumlu mu yoksa olumsuz mu ele alındığı, içeriklerin kaç kişiye ulaştığı ve kaç kişi ile paylaşıldığı tespit edilebilmektedir.

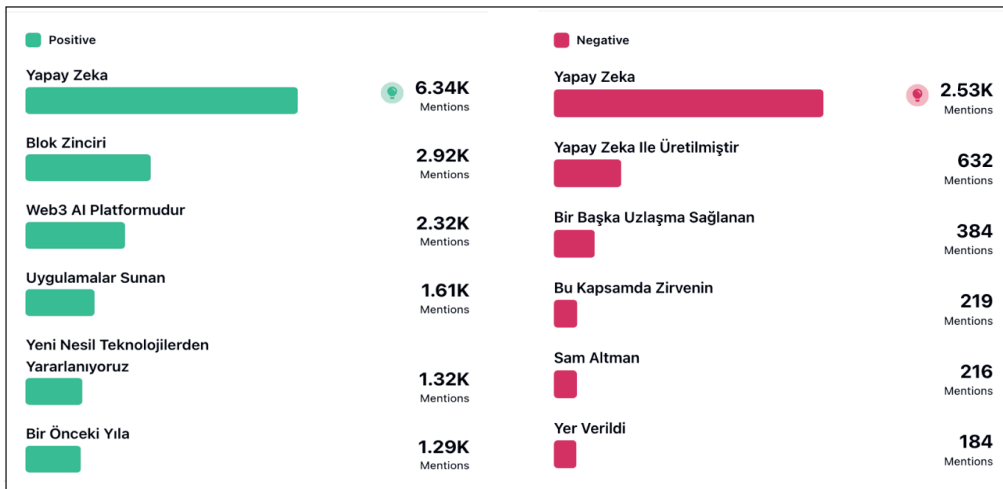
Görsel 10: Popüler kelimeler ve ifadeler



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Popüler kelimeler, hashtag'ler ve diğer analizlerin detay sekmelerinde sunulan temaların bahsetmeler bağlamında genel listelerine ulaşılmaktadır. Böylece olumlu ve olumsuz temaların ne olduğu belirlenebilmekte, bahsetme sayısına göre listelenmekte, konuşmalar incelenebilmektedir. Burada anahtar kelimeler noktasında değil konuşmanın bağlamı, teması noktasında analizler verilmektedir. Görsel 11 incelendiğinde yapay zekâ temasında olumlu (6.34K), ve olumsuz (2.53K) içeriklerin yer aldığı ancak olumlu içeriklerin daha fazla olduğu görülmektedir. İki farklı duygu durumunda da yapay zekâ temasında ampul işaretiyle ilgili duygu durumunda en çok ne konuşulduğu, bu konuşmaların nerelerde gerçekleştiği bilgilerine yer verilmekte, konuşmalar okunabilmektedir. Diğer temalara tıklandığında ise; sadece içerikler okunabilmekte, en çok beğeni alan, etkileşime girilen paylaşımlar tespit edilebilmektedir.

Görsel 11: Olumlu ve olumsuz tartışma temaları



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

4.6. Influencer Analizleri

Influencer olarak adlandırılan erişim ve etkileşim oranı yüksek kişi ve hesapların yer aldığı analizlere yer verilmektedir. Burada influencerların kimler olduğu, paylaştıkları içeriklerin ne kadar erişim ve etkileşim aldığı bilgilerine yer verilmekte, en fazla erişim alan influencerlar sıralanmaktadır. Görsel 12 incelendiğinde, erişim bağlamında ilk sırada yer alan influencerın 159.38K, son sırada yer alanın ise 98.91K erişime sahip olduğu görülmektedir. Influencerların üzerine tıklandığında hesabına ulaşılabilir. Ayrıca erişim veya etkileşime tıklandığında konuyla ilgili ne paylaşıldığı, bu içeriklerin ne kadar beğenildiği, retweet edildiği, hangi kullanıcıların nasıl yorumlar yaptığı incelenebilmektedir.

Görsel 12: Influencer listeleri

Influencer Name	Reach	Engagements
	159.38K	53
	151.05K	119
	135.36K	38
	127.52K	281
	112.84K	41
	98.91K	85

Influencer analizlerinde ayrıca en iyi savunucular ve en çok kötüleyenler listelerine de yer verilmektedir. En iyi savunucular listesi, olumlu paylaşımların sayısı bağlamında influencer sıralaması yapmakta ve paylaşımların erişim bilgilerine yer vermektedir. En çok kötüleyenler listesinde ise, olumsuz içeriklerin sayısı ile influencer sıralaması yapılmaktadır. Bu analizlerle influencerlar sadece erişim bağlamında değil paylaşımlarının içerikleri bağlamlarında ele alınabilmektedir. En iyi savunucular ve en çok kötüleyenler listelerinde yer alan influencerlar üzerine tıklandığında hesabına girerek incelemeler yapılabilir, olumlu-olumsuz içerikler okunabilmekte, kaç kez paylaşıldığı ve beğenildiği tespit edilebilmektedir. Bu sayede olumlu ve olumsuz içeriklerin etkileşimi de tespit edilebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal dinleme diğer bir ifadeyle sosyal medya dinleme, çevrim içi mecralardaki konuşmaları takip etmeye, analiz etmeye ve içgörü elde etmeye olanak tanıyan araçlar ya da platformlar kullanılarak yapılan uygulamalardır. Dijital dünya içerisinde gelişmeleri ve eğilimleri takip edebilmek, aktif kalabilmek, çeşitli kitlelerle ortak noktada buluşabilmek noktalarında imkan sağlayan sosyal dinleme, her geçen gün birçok disiplin tarafından kullanılan bir uygulama haline gelmektedir. Bu alanlardan biri; hedef kitlelerle ilişki kurabilmeye, karşılıklı anlayış oluşturabilmeye, dijital mecralardaki ilişkileri yönetebilmeye olanak tanıyan, teknolojik ve stratejik alt yapısı güçlü olan dijital halkla ilişkiler disiplini. Halkla ilişkiler disiplini sosyal dinleme ele alındığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği yapay zekâ destekli araçların listelerinde yer aldığı ve alanda önemli olacağına dair araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Sosyal dinleme ve halkla ilişkiler bağlantılı az sayıda araştırma olmakla birlikte, sosyal dinlemenin neden önemli olduğuna, hangi verilerin elde edilmesine ve analizlere ulaşılmasına olanak tanıdığına, kullanımın nasıl katkıları sağlayabileceğine yönelik keşfedici çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak ve örnek bir çalışma yapılarak, sosyal dinleme uygulamalarının neler sunduğunu belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkıları sağlayabileceğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Vaka çalışması kapsamında başlatılan bir aylık örnek sosyal dinleme uygulamasının bulgularına bakıldığında sosyal dinleme çalışmalarının; bahsetme ve erişim analizleri, demografik analizler, duygu analizleri, mecra

ve medya kapsam analizleri, kelime, tema ve hashtag analizleri, influencer analizlerini sağladığı tespit edilmiştir. Bu analizler aracılığıyla temel olarak; takip edilmek istenilen konu hakkında çevrim içi mecralarda ne kadar konuşulduğu ve etkileşime girildiği, konuşmaların ne zaman artış gösterdiği, hedef kitlelerin kimlerden oluştuğu, hangi mecralarda, ne zaman, ne konuşulduğu, nasıl bir duygu durumunda içerik paylaşıldığı, en çok kullanılan ifadelerin neler olduğu, hangi temalar etrafında olumlu ve olumsuz içerikler paylaşıldığı, dijital mecralarda konuşmaların nasıl ele alındığı, popüler haberlerin neler olduğu, ilgili konu etrafında hangi etkileyicilerin paylaşım yaptığı, paylaşımların içeriğine göre savunan ve kötüleyen etkileyicilerin kimler olduğu verileri elde edilebilmektedir.

Sosyal dinleme platformu kullanımı sonucunda elde edilen verilerin ve analizlerin dijital halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacağı görülmektedir. Sosyal dinleme ile hedef kitlenin kim olduğu, cinsiyeti, yaşı, mesleği öğrenilebilmekte ve ne konuştuğu, ne zaman iletişim kurduğu, nerede aktif olduğu tespit edilebilmektedir. Böylece geleneksel yöntemlerle belirlenemediği ifade edilen dijital hedef kitleler sosyal dinleme uygulamaları ile belirlenebilmektedir. Dijital halkla ilişkilerin bir diğer amacı olan ilgi çekici içerik üretimi sosyal dinleme uygulamaları sonrası yapılabilmektedir. Çünkü bu uygulamalarda en çok konuşulan kelime ve hashtag'ler saptanabilmekte, en çok kullanılan temalar belirlenebilmektedir. Bu bağlamda dijital hedef kitlelerle ortak noktada buluşabilmek, düşüncelerini öğrenebilmek ve beğenebilecekleri içerikler üretmek mümkün hale gelmektedir. Ayrıca hedef kitlelerin bulunduğu mecraları tespit edilerek mecranın yapısına, orada konuşulan temalara göre içerikler üretmek olanaklıdır. Dijital halkla ilişkilerin diğer amaçlarından biri olan çevrim içi mecraları takip etme, sosyal dinleme ile tek bir gösterge panelinden, birçok mecrayı içine alarak 7/24 yapılabilmektedir. Amaçlarının yanı sıra dijital halkla ilişkilerin bileşenlerinden olan, erişimin nerede, ne zaman ve nasıl bir ruh halinde olduğunun belirlenmesini ifade eden bağlamın, sosyal dinleme ile yakalanabileceğini söylemek mümkündür. Analizlerin neredeyse hepsinin detaylarında hangi tarihlerde, ne kadar artış gösterdiği, konuşmaların nerede gerçekleştiği ve nasıl bir duygu durumunda olduğu verilmektedir. Böylece bağlam her analizde yakalanabilmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin amaçlarının ve bileşeninin yanı sıra uygulama alanlarına katkı sağlayabileceği de görülmektedir. Olumlu ve olumsuz tartışma temalarının ne olduğunun listelenmesi, duygu analizlerin birçok bağlamda verilmesi, olumsuz duygu durumu ve temalarla ilgili detaylı analizlerin sunulması, konuşma hacminde yaşanan artış ve azalışların takip edilebilmesi, olumsuz paylaşım yapan influencerları tespit edilebilmesi ve içeriğin ne kadar etkileşim aldığı belirlenebilmesiyle olası krizleri ön görebilmek ve itibarı yönetebilmek mümkündür. Ayrıca sosyal medya yönetimi alanında; sosyal medya ortamlarını takip edip analiz ederek hedef kitlenin daha az yer aldığı mecralar üzerindeki çalışmaları azaltmak, daha fazla konuşma olan mecralardaki aksiyonları; nerede, ne zaman, hangi duygu durumunda değerlendirmesi yaparak artırmak, hedef kitlelerin kullandığı kelime ve ifadelere göre içerikler üretmek, olumlu paylaşımlarda bulunan influencerları belirleyip iş birliği oluşturarak sosyal medya kampanyalarına dahil etmek olanaklıdır. Online haber bültenleri noktasında ise, hangi haberlerin daha çok beğenildiği, ne kadar etkileşim aldığı, habere yer veren medya kuruluşlarının kimler olduğu, diğer sitelerde nasıl bir bağlamda ele alındığı belirlenerek çalışmaları değerlendirebilme ve iyileştirilebilme fırsatı sunmaktadır.

Sosyal dinleme çalışmaları birçok veri ve analiz sunarak dijital halkla ilişkiler alanına katkılar sağlasa da, daha çok kazanım elde edebilmek için elde edilen verilerden ve analizlerden içgörü çıkarılmasının gerekli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmalarının son adımı olan içgörü elde etme aşaması, var olan analizlere neden ve ne yapabiliriz sorularının yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu içgörüler elde edildiğinde dijital halkla ilişkilerde strateji oluşturma ve aksiyon alma aşamalarına geçiş mümkün olmaktadır. Ek olarak bu içgörüler elde edildiğinde halkla ilişkiler kampanyası tasarlamak veya var olan bir kampanyayı iyileştirmek de olanaklıdır. Sosyal dinlemenin, halkla ilişkiler kampanya sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birinde farklı kazanımlar elde ederek çalışmaları derinleştirme imkânı sunacağını belirtmek mümkündür.

Genel olarak değerlendirdiğinde sosyal dinleme platformu kullanımı; aktif, bilinçli, harekete geçmemiş ve hedef kitle haline gelmemiş olan kullanıcılar hakkında birçok stratejik veri elde edilmesine, bunların analiz edilmesine, dijital halkla ilişkiler alanında amaç, bileşen ve uygulama alanları noktalarında katkılar yakalanmasına, içgörüler üretilebilmesine ve böylece aksiyonlar alınarak stratejiler ve kampanyalar tasarlanmasına imkân yaratmaktadır. Ayrıca birçok mecradan manuel olarak elde edilemeyecek verileri tek bir gösterge panelinde toplayıp analiz ederek, uygulayıcıların iş yüklerinin azalmasına ve zamanlarını verimli yönetebilmelerine de olanak tanımaktadır. Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda sosyal dinleme uygulamalarının halkla ilişkiler disiplini içinde önemli ol-

duğunun vurgulandığını ve daha fazla yapay zekâ entegrasyonu ile ilerleyen yıllarda öneminin artacağını söylemek mümkündür. Bu nedenlerle halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme çalışmalarına gereken önemin verilmesi, geliştirilen platform ve araçların takip edilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kazanımlar elde edilebileceğinin tespit edilmesi ve olası dezavantajlarının gözden geçirilmesi önem teşkil etmektedir. Bu çalışma örnek bir sosyal dinleme uygulamasıyla, sosyal dinleme platformu kullanımının hangi verileri ve analizleri elde etmeye olanak tanıdığını, bunların dijital halkla ilişkilere nasıl katkılar sağlayabileceğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş, alana ve uygulayıcılara birçok katkı sağlayabileceği öngörülmüştür. Sosyal dinleme platformu kullanımının sağladığı temel katkılar göz önünde bulundurularak gelecek çalışmalarda; bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ve etkinliğini ölçmek, yeni başlayacak bir kampanyanın ön araştırmasını yapmak, sosyal sorumluluk kampanyalarının algısını ve etkisini ölçmek için sosyal dinlemeden yararlanan çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ardila, M. M. (2020). *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry*. (Master's thesis). Los Angeles: University of Southern California. https://instituteofpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2023)
- Aziz, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30, 89-116.
- Bekkers, V., Edwards, A., & Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Bîră, M., Stroe, L., Buzoianu, C. & Raducu, R. (2021). Hearing out Your Audiences: Models, Means, and Practices for Social Media Listening in PR. *International Academic Conference 21-22 October Book of Proceedings* (pp. 328-337). Bucharest: STRATEGICA
- Breese, E. B. (2016). When marketers and academics share a research platform: The story of crimson hexagon. *Journal of Applied Social Science*, 10(1), 3-7.
- Buzoianu, C., & Bîră, M. (2021). Using social media listening in crisis communication and management: New methods and practices for looking into crises. *Sustainability*, 13(23), 1-15.
- Capterra. (t.y.). "Social Listening Tools Software". <https://www.capterra.com/social-listening-tools-software/> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2023)
- Chlpková, L. (2018). *Social Listening Jako Inovativní Přístup ke Sběru dat Pro Výzkum Online Participace*. (PhD thesis). Prag: Univerzita Karlova. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/100035> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023)
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535.
- Curran, T., Treiber, J., & Rosenblatt, M. (2018). Building Brands through Social Listening. NBEA 2018- *Northeast Business & Economics Association 25-27 October Book of Proceedings* (pp.74-77). New Jersey: Stockton University
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238.
- Çeber, B. (2022). *Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*. (Doktora tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Tez No: 735477 (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2023)
- Dul, J., & Hak, T. (2007). *Case study methodology in business research*. London: Routledge.
- Erturk, E. (2020). Social media listening in the COVID-19 environment by Song He and Emre Erturk. https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/37768/preprint_pdf/a5dfa640e53a2a96c-8546ded0f54c837.pdf (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2023)
- Global Communications Report (2019). *PR: TECH The future of technology in communication*. (Los Angeles: USC Annenberg Center for Public Relations)
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42. doi:10.1016/s0363-8111(76)80022-7

- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? examining the accuracy of crimson hexagon's (now brandwatch consumer research's) ai-driven analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91.
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evid Based Nurs Journal*, 21(1), 7-8. doi: 10.1136/eb-2017-102845
- Herbert, E.G. (2005). Digital public relations: a new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Herrera, L.C. (2021). Configuring social media listening practices in crisis management. In A. Adrot, R. Grace, K. Moore, C. Zobel (Eds.), *ISCRAM 2021 Conference Proceedings- 18th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management* (pp.640-654). Virginia Tech.
- Bahçeşehir Üniversitesi & İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (2018). Türkiye'de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: Mevcut durum üzerine bir araştırma. (İstanbul: IDA & BAU)
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotras, B. (2020). Opinions that matter: the hybridization of opinion and reputation measurement in social media listening software. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1495-1511.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Liu, J., & Dawson, S. (2020). *The forrester wave™: Social listening platforms, Q4 2020*. (USA: Forrester Research Inc.)
- Macnamara, J. (2013). Beyond voice: Audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies", *Continuum*, 27(1), 160-175.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169.
- Mehta, M., Arora, S., Gupta, S., & Jhulka, A. (2022). Social listening through sentiment analysis of twitter data: A case study of paytm IPO. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), 39-47.
- Notified & PRWeek, (2021). *AI and PR: Growing optimism and opportunity*. <https://insight.notified.com/hubfs/NF-Documents/PR-eBook-PR%20Week-AI+PR.pdf> (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2023)
- Orza, P. (2022, 5 Aralık). How businesses benefit from ai-powered social listening. <https://levity.ai/blog/businesses-applications-ai-social-listening> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2023)
- Özel, A.P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. Sarıoğlu, E.B. (Ed). *Dijital Halkla İlişkiler*. (ss.15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Social listening: A strategy to bond with the new age customers. *Management Dynamics*, 20(2), 1-5.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social Media*, London: Kogan Page Publishers.

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386.
- Pomputius, A. (2019). Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181-186.
- Ribeiro, M. B. (2020). *Sentiment Analysis and Topic Modelling on Brand-Related Social Media Data*. (Doctoral thesis).Portuga: Universidade do Porto.<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132730/2/410662.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2023)
- Rockcontent (2021, 1 Eylül). *The importance of social monitoring and social listening*. <https://rockcontent.com/blog/social-monitoring/> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2023)
- Sprinklr.(t.y).“Social Listening Tool: Built on AI Powered Platform”. <https://www.sprinklr.com/products/consumer-intelligence/social-listening/> (Erişim Tarihi: 04 Kasım 2023)
- Staff, K. (2021, 18 Ağustos). What is Social media monitoring and listening and what are the differences?.<https://khoros.com/blog/social-monitoring-vs-listening> (Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023)
- Stewart, M. C., Atilano, M., & Arnold, C. L. (2017). Improving customer relations with social listening: A case study of an american academic library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(1), 49-63.
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100.
- Stewart, M. C., & Atilano, M. (2019). How to build and manage an engaging social presence online: Using social listening for strategic success. Kelly, S. (Ed) *Computer-mediated communication for business: Theory to practice*. (ss.137-148). UK: Cambridge Scholars Publishing
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (31), 421-443.
- Tam, L., & Kim, J. N. (2019). Social media analytics: How they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34.
- Tanyıldızı, N.İ. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tran, N. T. H. (2021). *The role of social listening in a marketing campaign* (Master's thesis). Finland: Karelia University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/512282> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2023)
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Chartered Institute For Public Relations*, 23(1), 1-12.
- Yaxley, H. (2012). Digital public relations—revolution or evolution?. Theaker, A. (Ed). *The Public Relations Handbook*. (pp. 411-432). New York: Routledge
- Young, C., Simmons, H., & Stewart, M.C. (2019). Social Listening During Crises: A Practitioner Guide for Crisis Communication on Social Media. *International Crisis and Risk Communication Conference 11-13 March Book of Proceedings* (pp.38-40). Orlando: University of Central Florida
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.

Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: A potential game changer in reputation management how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22.

Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği” başlıklı bu çalışmada Esra Yılmaz Tiryaki (birinci yazar) %50, Ebru Özgen (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Esra Yılmaz Tiryaki (first author) contributed 50%, Ebru Özgen (second author) contributed 50% in this study entitled “Contributions that the Use of Social Listening Platform Can Provide to the Field of Digital Public Relations: The Case of Sprinklr”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Gazeteciliğin Geleceğini Geçmişte Aramak: Gazetecilerin Perspektifinden Haber Dergiciliği¹

Searching the Future of Journalism in the Past: News Magazine Journalism from the Perspective of Journalists

Nedim Serhat BİLECEN² 

ÖZ: İnternetin ortaya çıkışıyla yaşanan dönüşüm, medya içeriklerinin üretiminde kullanılan teknolojik gelişmelerle birlikte haberciliğin dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik değişimlerle paralellik gösteren bu dönüşüm gazetecilik pratiklerini yeni uygulama alanları ve rolleriyle tanıştırmıştır. Geleneksel gazetecilik her ne kadar yeni medyanın etkisiyle gücünü kaybetmiş gibi gözükse de bilgi kirliliğinden uzak olan yapısıyla güven konusunda hala tercih edilebilirliğini sürdürmektedir. Ancak geleneksel gazetecilik pratikleri bir bütün olarak düşünülse de bu pratikleri oluşturan bileşkerler içerisinde mesleki pratiklerin icra edilmesi değişmektedir. Bu noktada bir zamanlar Türkiye'nin nabzını tutan, bütün hafta yaşanan gelişmeleri okuyucularına derinlemesine aktaran, zaman zaman ülkenin gündemini belirleyen ve gazetecilik mesleğini icra etme şekilleriyle gazetelerden ayrılan haber dergileri yayımlanırdı. Her ne kadar basın tarihinde gazetelerin arka planına atılmış olsa da tabiri caizse bir gazetecinin geçebileceği en iyi tezgâh olarak birçok gazetecinin yetişmesinde önemli bir okul görevi gören haber dergileri, okuyucular için her zaman önemli bir alternatif olmuştur. Dijitalin birçok alanı ele geçirmesiyle yaşanan dönüşümden payını alan dergicilik sektörü içinde haber dergileri ise bu dönüşüme beklenen şekilde adapte olamamışlardır. Dünyadaki öncülerinin yayınlarını hem dijital hem de basılı olarak sürdürdükleri haber dergilerinin günümüzde Türkiye'de kaybolmuş olmalarının nedenlerini ortaya koymak bu çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. Bu amaç kapsamında ise haber dergilerinin yaşadıkları süreç yapılan çalışmada düz çizgisel bir tarihsel anlatıdan ziyade bu alanda çalışmış gazetecilerin aktardıkları deneyim üzerine odaklanılmıştır. Deneyimler yazılı tarihte anlatılan olaylardan farklı olarak arka planda yaşananları alanda çalışan gazetecilerin gözünden aktarması yönünden oldukça değerlidir. Bilgiye ulaşan, düzenleyen ve yorumlayan kişi olarak gazetecilerin konumları ve yaşanan dönüşümler mesleğin geçirdiği değişimleri anlamlandırmak açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gazeteci, Gazetecilik, Dergicilik, Haber Dergiciliği, Dijital Dönüşüm

¹ This study was prepared based on the doctoral thesis titled "Transformation of Media and the Phenomenon of News Magazine Publishing in Turkey After 1980", which we completed on 10.04.2023 under the supervision of Prof. Dr. Günseli Bayraktutan.

² Assist. Prof. Dr., Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication Faculty, Department of Journalism
e-mail: nedim.bilecen@giresun.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-9533-8212

Atf/Citation: Bilecen, N.S. (2024). Gazeteciliğin Geleceğini Geçmişte Aramak: Gazetecilerin Perspektifinden Haber Dergiciliği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 182-198. doi: 10.56133/intermedia.1527701.

Extended Abstract: In today's world, where digital has taken over many fields, journalism has also undergone radical changes, especially in terms of news production and news distribution-publication, as a part of this transformation in recent years. In this new understanding of journalism where space and time are determinants, the phenomenon of speed both determines the quality and content of news and changes the structure of news consumption. However, this does not mean printed communication tools have lost effectiveness. Many media organizations continue their activities both digitally and in print. At this point, although newspapers generally stand out as the tool people use to access news, magazines should be considered as an old and effective tool as newspapers in the historical process. Magazines have always been a different option for readers with their special/file/research news on different topics, paper quality, original page designs, and illustrations accompanying the news.

The transformation experienced with the emergence of the Internet has brought about the transformation of journalism with the technological developments used in the production of media content. This transformation, which is parallel to social, cultural, technological, and economic changes, has introduced journalistic practices to new application areas and roles. Although traditional journalism seems to have lost its power under the influence of new media, it is still preferable in terms of trust with its structure which is far from information pollution. However, although traditional journalism practices are considered as a whole, the execution of professional practices changes within the components that make up these practices. Although the most basic structure in journalism is what the news is, how to find it, and how to verify and present it, the implementation of this practice differs according to the tools. Although the codes and ethical rules of the profession are fixed, journalistic practices vary according to the medium in which they take place, from radio to television, from the internet to social media, and in this sense, there are various distinctions between newspapers and magazines representing traditional journalistic practices.

When the history of the Turkish press is analyzed, the first magazines appeared shortly after the publication of the first newspaper and various types of magazines started to be published depending on the conditions experienced over time. News magazine, which is one of these types, is defined as magazines that present the events that develop during a week to its readers with their past, future, and all their details. The most important difference of news magazines, which present multifaceted, complex, long-term events with a certain style and the most striking points, from other magazines is that the news is prioritized and commentary articles or interviews are presented as a complement to the news. The importance of news magazines as a representative of the research-based journalism approach is that they fulfill the news reporting mission undertaken by newspapers in various periods and conditions and are a significant tool in setting the agenda. In addition, news magazines, which seek to answer the question 'how it happened' rather than 'what happened' and invite their readers who are curious about the behind-the-scenes of the events to think more deeply, have both served as a school in the training of many journalists and have played a role as a critical alternative of polyphony in the press-democracy relationship.

News magazines, which were introduced to Turkey in the 1950s, when the country transitioned to multi-party life, are one of the important building blocks of Turkish Press History with both the mission they undertook and the competition with newspapers. News magazines, which have made a significant contribution to the shaping of the field of journalism, could not adapt to the digital environment we are in and could not survive. This study started from this point and analyzed why news magazines disappeared by revealing their position in the field of journalism. In this context, journalists who have worked in the field of news magazine publishing were interviewed and the internal structure of the news magazine publishing field was revealed through their own experiences. In the qualitatively designed study, interviews were conducted with 11 journalists who worked in news magazines. At this point, all components of news magazines were included in the study by paying attention to the distribution of journalists as editor-in-chief, editor-in-chief, editor, news manager, reporter, and designer. Thus, the experiences of the journalists draw a road map for understanding the transformation of the journalism profession in terms of information pollution, fake news, and trust issues discussed today and the changes in the professional practices of journalism.

Key Words: *Journalist, Journalism, Magazine, News Magazines, Digital Transformation*

GİRİŞ

Dijitalleşmenin birçok alanı ele geçirdiği günümüzde gazetecilik alanı da bu değişimin bir parçası olarak son yıllarda özellikle haber üretimi, iletimi ve yayımı konularında köklü değişimlere uğramıştır. Mekân ve zamanın belirleyici olduğu bu yeni gazetecilik anlayışında hız olgusu haberin niteliğini ve içeriğini belirlemekte ve haberin tüketim yapısını değiştirmektedir. Ancak bu, yazılı basının etkinliğini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Halihazırda pek çok medya kuruluşu hem dijital hem de basılı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu noktada gazeteler genellikle haber alma aracı olarak öne çıksa da dergilerin de tarihsel süreçte gazeteler kadar eski ve etkili bir araç olduğu değerlendirilmelidir. Nitekim dergiler çeşitli konulara ilişkin özel/ araştırma haberleri, materyal kullanımı, kâğıt kalitesi, özgün sayfa tasarımları ve görselleriyle okuyucular için her zaman farklı bir tercih olmuştur. Her ne kadar geleneksel gazetecilik uygulamaları bir bütün olarak görülse de bu pratikleri oluşturan bileşeler içerisinde mesleki pratiklerin icra edilmesi değişmektedir. Öte yandan gazetecilikte haberin ne olduğu, nasıl bulunacağı, doğrulanması ve sunulması en temel yapı olarak karşımıza çıksa da bu pratiğin uygulanması araçlara göre farklılık göstermektedir. Mesleğin kuralları ve etik kodları sabit olsa da gazetecilik uygulamaları radyodan televizyona, internetten sosyal medyaya kadar farklılık gösterir ki bu anlamda gazeteler ve dergiler arasında da çeşitli ayrımlar söz konusudur.

Türk basın tarihine bakıldığında ilk gazetenin yayımlanmasından kısa süre sonra ilk dergiler ortaya çıkmış ve zaman içinde değişen koşullara paralel olarak çeşitli dergi türleri yayımlanmaya başlamıştır. Bu türlerden biri olan haber dergileri ise okuyucularına bir hafta boyunca gelişen olayları tüm detaylarıyla sunan dergiler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik anlayışının bir temsilcisi olarak nitelenen haber dergilerinin önemi ise farklı dönem ve koşullarda gazetelerin haber verme misyonunu üstlenmeleri ve gündem belirlemede önemli rol oynamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ‘ne oldu’ sorusunun değil ‘nasıl oldu’ sorusunun cevabını arayan ve olayların perde arkasını merak eden okuyuculara seslenen haber dergileri hem birçok gazetecinin yetişmesinde bir okul misyonu üstlenmiş hem de basın-demokrasi arasındaki ilişkide çoksesliliğin önemli bir alternatifi olmuştur.

Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada da haber dergilerinin tarihsel süreç içerisinde dijitalleşme sürecine neden adapte olamadıkları ve etkinliklerini kaybetme nedenleri sorgulanmış ve geleneksel gazeteciliğin uygulama alanlarından birisi olan haber dergilerinin kaybolmasının gazetecilik mesleğinin günümüzde tartışılan (yalan haber, teyitli bilgi, hız-yavaşlık vb.) durumuna etkisinin olup olmadığı tartışılmıştır. Bu kapsamda haber dergilerinde çalışmış gazeteciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kendi deneyimleri üzerinden yaşanan süreç ortaya konmuştur.

1. Haber Dergiciliğine Kısa Bir Bakış

Türkiye’de dergiciliğin başlangıcını gazetelerden ayrı düşünmek yanlış olur. Öyle ki Türk basın tarihine bakıldığında ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergiler ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda Türkiye’de yayımlanan ilk dergi bilimsel bir içerikle 1849 yılında çıkan “*Vekayi-i Tıbbiye*”dir (Varlık, 1985, s. 112). Tıbbi konuları içeren bir meslek dergisi olarak nitelenebilecek bu derginin ardından gerçek anlamda dergi niteliği taşıyan ilk yayın ise 1862 yılında Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye Derneğinin yayın organı olarak çıkan ve Tanzimat dönemi aydınlarının sesi olarak bilimsel gelişmelere yer veren “*Mecmua-ı Fünun*”dur (Çavdar, 1982, s. 83). İlerleyen süreç dergicilik alanında önemli atılımlara sahne olmuştur. İlk resimli dergi “*Mir’at*” 1862’de yayımlanır. Dönemin ilklerinden birisi de 1869 yılında Türk dergiciliğinin ilk çocuk dergisi niteliğini taşıyan “*Mümmeyyiz*”in çıkarılmasıdır (Yıldırım, 2006, s. 70). Aynı yıl Terakki gazetesinin eki olarak yayımlanan “*Terakki-i Muhedderat*” ilk kadın dergisi olarak kabul edilmektedir. Politik eleştirinin Türk mizahının içine konumlanması da bu döneme denk gelmiş ve 1870 yılında ilk mizah dergisi “*Diyojen*” yayın hayatına başlamıştır (Arık, 2013, s. 92). 19. yüzyılın son on yılına ise 1891 yılında Ahmed İhsan (Tokgöz) tarafından yayımlanmaya başlayan “*Servet-i Fünûn*” damgasını vurmuştur.

II. Meşrutiyet’in ilanıyla oluşan göreceli özgürlük ortamında yayımlanan dergilerin sayısında önemli bir artış olmuş ve fikir dergiciliği daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır (Girgin, 2001, s. 75). Kurtuluş Savaşının yaşandığı Millî Mücadele yıllarında “*Ümid*” (1919), “*Büyük Mecmua*” (1919), “*Kurtuluş*” (1919), “*Aydede*” (1920) ve “*Aydınlık*” (1921) gibi dönemin önemli dergileri millî mücadeleye destek vermişlerdir (Yapar, 1999, s. 47). Cumhuriyet döneminde ise öne çıkan dergi 1922 yılında Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından yayımlanmaya başlayan ve çeşitli aralıklarla 1977 yılına kadar yayın hayatını sürdürerek siyasi mizah alanında en uzun yayımlanan

yayın organı olan “*Akbaba*”dır. Dönem içerisinde tür olarak birçok farklı dergi yayın hayatına başlasa da İkinci Dünya Savaşı ve ardından Soğuk Savaş döneminde dergicilikte ciddi bir yavaşlama yaşanmıştır. Ayrıca 1940 yılında Anayasada yapılan değişikliklerle beraber Türk basını ciddi yaptırımlı sansür hükümleriyle karşılaşmıştır (Tellan & Güngör, 2009).

Demokrat Parti'nin iktidara geldiği 1950'li yıllarda ise Amerika ve bu ülkenin sansasyonel haber odaklı yayıncılık anlayışı dergi sektörünü de etkilemeye başlamıştır. Aynı dönem dergicilik sektörü haber-aktüalite türü olan olarak adlandırılan ve bu çalışmanın merkez noktasını oluşturan haber dergileriyle tanışmıştır.

Türkiye’de haber dergilerinin serüveni 15 Mayıs 1954 tarihinde Metin Toker önderliğinde yayımlanmaya başlayan *Akis* ile başlamıştır (Şahin, 1984, s. 57). Metin Toker ve arkadaşlarının Amerika’nın *Time* dergisine benzer ciddi bir siyasi aktüalite dergisi çıkarma amacıyla yayımlamaya başladıkları *Akis*, yayımlandığı süre boyunca ağırlıklı olarak iç politika konularına değinmiş ve derginin kapak konuları ise gündemden seçilmiştir (Özcan, 1996, s. 144-145). Üslubu, yazı türleri ve yazılardaki zengin, renkli ve keyifli dil *Time* ile neredeyse aynı olan *Akis* dergisi kısa zamanda büyük bir şöhrete ulaşmış ve dönemin gazetelerinden çok daha etkili bir rol üstlenmeye başlamıştır. Demokrat Partiye (DP) yakınlığıyla bilinen Metin Toker süreç içerisinde gelişen farklı iki olayla³ bir anda DP’ye karşı muhalefetin ana aktörlerinden birisi haline gelmiştir. 1960 askeri darbesinden sonra ülkede yaşanan yeni yönelim ve arayışlar derginin ilgi kaybetmesine neden olmuş ve sektörün ofsete girmesiyle beraber *Akis* 1968 yılında yayın hayatına son vermiştir. *Akis*’in başlattığı yeni yayıncılık anlayışı ve bu anlayışın özellikle siyasi çevreler tarafından tutulması dönemde birçok farklı adımın atılmasının önünü açmıştır. Altınur Kılıç’ın çıkardığı *Devir* ve Orhan Birgit, Şahap Balcıoğlu, Özcan Ergüder, Ali İhsan Göğüş tarafından yayımlanmaya başlayan *Kim* dergisi bahsi geçen dönemin önemli örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1970’li yıllarda ise yayın aralıkları çok uzun soluklu olmayan (*Ortam/Yeni Ortam*, *7 Gün*, *Devir II*) birçok farklı haber dergisi yayımlanmıştır. Ancak öne çıkan dergi *Akis*’ten sonra en uzun yayımlanma süresine sahip olan Mehmet Ali Kışlalı’nın *Yankı* dergisidir. Özel haber ve söyleşiler ile okuyucuyu kazanmaya çalışan *Yankı*, olayların ayrıntılarına verilen önem, kısa ve öz anlatım ile yeni bir yaklaşım sergilemiştir. (Özdemir, 1992, s. 45-46). *Yankı*’nın belki de diğer haber dergilerinden en önemli farkı dergide yer alan konular bir ‘haber alma’ kadrosu tarafından toplandıktan sonra yazarlar kadrosunun önüne gelmesi ve burada son şeklinin verilmesidir. Bu yöntem ile doğruluğu kontrol edilmemiş bilgilerin veya perde arkası söylentilerin dergide yer alması önleniyordu. Ayrıca dergi gazeteciliğe yeni başlamış kişilerce çıkarılıyor ve bir okul görevi görüyordu (Hürkan, 2006, s. 103-107).

1980’lere gelene kadar dergilerin genellikle Amerikan haber dergiciliği anlayışına dayanan ve en belirgin örneği olan *Time*’i taklit eden bir yapı ve biçime sahip olduğu görülmektedir. 1980’ler ise Türkiye’nin yepyeni siyasi ve toplumsal şartlara sahip olduğu bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan haber dergilerini de mevcut şartların ışığında değerlendirmek gerekmektedir. O yıllarda yayımlanan haber dergilerinin yayın politikası ve seçilen haberlerin işlenişinde dönemin toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları belirleyici olmuştur⁴. Süreç içerisinde *Arayış*, *Yeni Gündem*, *Haftaya Bakış*, *2000’e Doğru/Yüzyıl*, *Aksiyon* gibi çıktıkları dönemde ses getirmiş haber dergileri olsa da bir tür olarak haber dergilerinin değişimini yansıtan ve öne çıkan dergiler *Nokta*, *Tempo* ve *Aktüel*’dir.

Kendisinden sonra çıkan birçok haber dergisine örnek oluşturan *Nokta*, 15 Şubat 1982 yılında “Haftalık Magazin Dergisi” olarak yayımlanmaya başlamıştır. Yaşanan sürekli değişimler ışığında ne magazin dergisi ne de haber dergisi olmayı başarabilen *Nokta*, 28 Şubat 1983 tarihli 53. sayısı ile birlikte tamamen haftalık haber dergisi formuna dönüşerek hem içerik hem de biçimini değiştirmiştir (Özcan, 1996, s. 75-76). *Nokta* daha önceki haber dergilerinin “haftanın olaylarını özetleyen” tavrından farklı olarak “kendi gündemini kendi oluşturma” anlayışına geçiş yaparak bir ilke atmış ve basın tarihine iz bırakmış birçok habere imza atılmıştır. Dergi aynı zamanda tiraj

³ Birincisi Metin Toker ana muhalefet partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı İsmet İnönü’nün kızı Özden İnönü ile evlendi. İkincisi ise 1954 seçimlerini büyük çoğunlukla kazanan DP’nin demokratik ve hoşgörülü bir yönetim sergileyeceği beklentisinin aksine özgürlükleri kısıtlayıcı yollara başvurması oldu. Muhalefet bu duruma karşı büyük bir direnç gösterince ciddi kutuplaşmayla beraber iç politika büyük bir demokrasi kavgasına dönüştü (Şahin, 1984, s. 57-58).

⁴ Haber dergilerinin bahsi geçen dönemde yaşadığı dönüşüm ve sonrasındaki kırılmalar bir sonraki başlıkta irdelenmiştir.

getiren kapaklarla birlikte sağlık, cinsellik, insan hakları, türban, din ve tarikatlar gibi önemli toplumsal sorunlara ışık tutmuştur (Özdemir, 1992, s. 72).

Sedat Simavi'nin 1987 yılında yayımlanmaya başlayan *Tempo*'su ise haftalık haber dergiciliğine biçim ve içerik açısından yeni boyutlar eklemiş ve magazin öğelerini daha öne çıkarması, kısa-çok haber ve yoruma yer vermesi nedeniyle farklı bir anlayış getirmiştir. Bu anlayış en sert politik ve toplumsal konuları gündemine alarak toplumda yükselen eğilim ve tartışmaların odak noktalarını kapağına taşımaya çalışan yeni bir yayımcılığı beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2006, s. 153). Uzun süre yayın hayatını bu anlayış ile sürdüren *Tempo*, 2009 yılında aylık olarak çıkan bir yaşam tarzı dergisi formatına geçmiştir. 2016 yılında ise yeterli satış rakamlarına ulaşamaması ve bağlı olduğu Doğan Medya Grubu'nun aldığı ekonomik daralma kararı sonrası yayın hayatı sona ermiştir. Ercan Arıklı'nın 1991 yılında dergicilik tarihine hediye ettiği *Aktüel* dergisi ise içerideki haberlerle alakası olmayan kapak kullanımı, kaliteli kâğıt baskı ve alışılmadık mizanpaj yapısıyla dikkat çekiyordu. *Aktüel*'in o dönem öne çıkan bir başka özelliği de derginin ilk çıkışında vurguladığı 'değişimcilik' prensibinin gereği olarak teknolojiye son gelişmeleri takip ederek ondan yararlanmaktır. Bu durumun en net örneği ise derginin 1995 yılında uluslararası bilgisayar ağı Internet'e bağlanan ilk Türk yayın organı olmasıydı (Çoban, 2006, s. 16)⁵. Yaşanan süreç içerisinde sahiplik yapısı el değiştiren *Aktüel* dergisi, 2004 yılında yapısal bir değişikliğe gitmiş ve ismini *Yeni Aktüel* olarak değiştirmiştir. Bu değişiklik ile birlikte yayın politikasında da daha ciddi içeriklere yer vermeye başlayan *Yeni Aktüel* bir süre yayımlarına devam etmiş ancak Ocak 2007'de borçları nedeniyle TMSF tarafından el konulmuştur. Aralık 2007'de ihale ile Ahmet Çalık'ın yönetimindeki Turkuvaz A.Ş.'ye satılması ile birlikte yayımlarında çeşitli aralıklarla duraksama yaşayan *Yeni Aktüel*, 2013 yılında Orhan Cemal Kalyoncu'nun Turkuvaz Medya Grubunu satın almasıyla yeni bir döneme girmiş ancak yayın hayatına düzenli olarak devam edememiştir. Ancak aradan geçen uzun sürenin ardından dergi yeni yüzü, biçimi ve yapısıyla Nisan 2020 tarihinde "*Yeni Aktüel Weekend*" adıyla okuyucularına yeniden merhaba demiştir (Sabah, 2020). Ancak bu sayıdan sonra başka bir sayı çıkaramamıştır.

Dünyadaki çoğu örneğinin halen yayımlandığı veya yaşanan dijital dönüşüme ayak uydurduğu günümüzde Türkiye'de birçok gazetecinin yetişmesinde önemli bir okul görevi gören haber dergilerinin kaybolması veya dijitalleşme sürecine neden adapte olamadıkları bu çalışmanın ana sorunsalıdır. Hem bu sorunsalı anlamlı bir çerçeveye oturtmak hem de haber dergilerinin günümüzdeki durumunu değerlendirmek açısından haber dergilerinin 1980'li yıllar ile sonrasında yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimden etkilenecek sansasyonel haberciliğe geçiş sürecini irdelemek oldukça önemlidir.

2. Haber Dergiciliğinde Dönüm Noktaları

1954 yılında *Akis* ile başlayan haber dergilerinin serüveni yaşanan süreç içerisinde toplumsal koşullar ve siyasi ortamın değişmesiyle sürekli yön değiştirmiştir. Ancak haber dergiciliği esas belirleyici kırılma anları 1980 askeri darbesi ve sonrasında yaşanan değişimde yatmaktadır. Özellikle magazinleşme, basın dışı sermayenin alana dahil olması ve 2001 krizinden sonra yaşanan dönüşüm haber dergilerinin kaybolmasındaki en önemli nedenler olarak görülmektedir.

12 Eylül 1980'de yapılan darbeyle birlikte iktidarı eline alan generaller (MGK) siyasal sistemde köklü değişimler yapmak amacıyla o döneme kadar faaliyetlerini sürdüren partilerin feshedilmesi, dönemin siyasetçilerinin siyasetten men edilmesi ve siyasi konuların alenen tartışılmasını yasaklayan bir dizi karara imza atmıştır (Zürcher, 2000, s. 406). Ceyhan'a (1985, s. 236) göre yasaklar nedeniyle içerik noktasında büyük sıkıntı yaşayan basın bir yandan risksiz bölgeye yani daha kurgusal haberlere yönelirken diğer yandan da boş kalan politika sayfalarını yeni şeyler ile doldurma çabasının içine girmiştir. Magazin ağırlıklı *bulvar gazeteciliğinin* yükselmeye başladığı bu dönemde gazeteler 'özel hayat' haberlerine yer ayırmaya başlayarak o döneme kadar toplum için tabu sayılan konuları ele almaya başlamıştır. Cinsel eğilimlerin sınıflandırıldığı bu dönemde zengin ve sosyeteyle ait haber ve fotoğraflar, sanatçı ve artistlerle ilgili sıradan olaylar gazete ve haber dergilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Soygüder, 2003, s. 94). Aslında yaşanan toplumsal ve kültürel değişimin neden olduğu kimlik arayışı yeni haber alanları yaratmıştır. Genelde basın, özelde ise haber dergileri bu yeni haber alanlarını uç noktalarına kadar geniş-

⁵ Bahsi geçen bilgi çalışma kapsamında görüşülen ve uzun yıllar *Aktüel* dergisinde çalışmış Mine Akverdi Denктаş tarafından doğrulanmıştır. *Aktüel* bu anlamda yayınlarını internet ortamına aktaran Türkiye'deki ilk yayın kuruluşudur.

letmişler ve 80'li yıllarda basının uzaklaştırıldığı siyasetin yerini özel hayat, cinsellik ve tüketim gibi konular almıştır. Haber dergileri için bir kırılma noktası olarak adlandırılabilir bu geçiş döneminin öne çıkan örneği *Nokta* dergisiydi ve yaşanan değişimin ruhunu iyi yakalamıştı. Tabu olarak görülen, yavaş yavaş insanların yüksek sesle konuşmaya başladığı konuların başında cinsellik geliyordu ve *Nokta* bu konuyu sayılarında iyi kullanmıştı. *Nokta* özelinde öne çıksa da hem o dönemdeki hem de daha sonraki haber dergilerinin cinselliğe bu ilgisinin gerekçesi cinsel sorunları gündeme getirerek çözüm önerisi sunma düşüncesi idi. Genellikle ana eksen cinsellik konusundaki bilgisizlik ve eğitimin gerekliliği ile bu bilgilenme sonucunda cinsel hayatın renklendirilmesi ve canlanmasıydı (Çeler, 2011, s. 285).

Nokta'nın değişen habercilik anlayışına 80'lerin sonuna doğru ortaya çıkan *Tempo* dergisi de eşlik edince dönemin bir başka önemli özelliği daha ortaya çıkmıştır. 1980'lere kadar varlığını sürdüren haber dergileri Ankara merkezli olarak yayımlanırken 1980'lerde ise eksen İstanbul'a kaymıştır. Başkent merkezli dergilerin iç politika konusunda istihbarat açısından avantajlı olduğu bu dönemde habere ağırlık verilirken İstanbul merkezli dergilerde kültür sanat konularına daha fazla yer ayrılmıştır. Ancak artık haber dergilerinin İstanbul merkezli oluşu geçmişte yaşanan durumun başka bir versiyonu gibiydi. Haberdan bir anda konu odaklı anlayışa geçiş dönemin dergileri açısından farklılaşmanın başka bir boyutunu temsil ediyordu (Suiçmez, 2009, s. 78). İmaj ve haber dilindeki üslubunda ciddi anlamda değiştiği bu dönemde haber dergileri artık kendilerine cazip *gelen haberdan konuya atlama* yaklaşımıyla özellikle aynı şeyleri tekrar üretmiş ve yoğun şekilde kullandıkları cinsellik, insan hakları, din gibi konular cıalanarak yeniden gündeme getirilmiştir.

Haber dergilerinin yaşadığı dönüşümsel kırılma anlarından birisi de genel olarak Türk basını içinde önemli bir değişime neden olan basın dışı sermayenin alana girmiş olmasıdır. 1980'li yıllara kadar gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin hâkim olduğu basın sektörü, yaşanan gelişmelere paralel olarak basın dışında faaliyet gösteren sermaye gruplarının yönetimine geçmeye başlamıştır. Başka bir deyişle 1980 sonrası uygulanan ekonomi politikaları sonucu üretim-tüketim-kâr üçlemesi basını da kapsamış ve sayıları gittikçe artan iş insanları bu yapının içine dahil olmaya başlamışlardır (Engin, 2019, s. 197). Bununla birlikte basın-siyasi iktidar ilişkileri bu dönemde ideolojik anlamdaki siyasi önceliğini yitirerek; kısa-orta vadeli destek ve karşılıklı menfaatler dengesine kaymıştır (Yılmaz, 2018, s. 112). Haber dergileri özelinde yabancı sermayenin devreye girmesiyle başlayan sermayesel dönüşüm haber dergilerinin yayın politikalarından içeriklerine, kapak tasarımlarından işlediği konulara kadar birçok değişimi beraberinde getirmiştir.

Özel televizyon yayıncılığının başlaması farklı sermaye gruplarının da ilgisini çekmiş ve bu alana yapılan yatırımlar hızla artmaya başlamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte yeniden yaşanan sermayesel dönüşümlere ek olarak yaşanan önemli bir dönüm noktası da 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) 2002 yılında iktidara gelmesidir. AK Parti dönemiyle birlikte Türkiye ekonomisi, siyaset, eğitim, sağlık ve birçok toplumsal alanda önemli değişimler yaşamış ve medya da bu değişimden payına düşeni almıştır. İktidarının devamını sağlamak için medya desteğinin öneminin farkında olan AK Parti, bir anlamda kendi medyasını yaratma çabasının içine girmiştir (Ayan, 2019, s. 15). İçeriklerde ve yayın politikalarında yaşanan değişimin yanı sıra öne çıkan bir dönüşüm de medya çalışanları özelinde yaşanmıştır. Politik görüşlerden bağımsız olarak AK Parti'ye muhalif olan her gazeteci, köşe yazarı, program yapımcısı ve sunucu üzerinde baskı, işini kaybetme, meslekten dışlanma ve itibarsızlaştırma gibi yaptırımlar uygulanmış ve bir anlamda politikaların eleştirilmediği ve gazetecilik ile yayıncılık anlayışlarının hükümet tarafından şekillendirildiği bir medya ortamı yaratılmıştır (Çam & Yüksel, 2015, s. 70-71).

Yaşanan tüm bu kırılmalardan oldukça etkilenen haber dergileri ise sektörü neredeyse tamamen ele geçiren kâr odaklı yayıncılık anlayışının tabiri caizse kurbanı olmuş ve birçok haber dergisi faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır. Dijitalleşme sürecine de adaptasyon sağlayamayan birkaç haber dergisi de haftalık haber dergisi formatlarını aylık life-style (yaşam tarzı) formatına dönüştürse de belli bir süre sonra yayım hayatları son bulmuştur.

3. Yöntem ve bulgular

Bilimsel çalışmalarda teori ve pratiğin iç içeliğini en iyi sağlayan araç nitel araştırmalardır ve bu araştırmalar; “İnsan ve yerlere duyarlı olan doğal ortamdaki veri koleksiyonlarını ve hem tümevarım hem de tümdengelimli, örüntü ve temalar kuran veri analizlerini içeren bir yaklaşım kullanırlar. Nihai yazılı bir rapor veya sunum; katılımcıların

seslerini, araştırmacının derin düşüncelerini, problemin kompleks bir açıklama ve yorumlamasını ve literatüre katkısını veya değişim çağrısını içerir” (Creswell, 2013, s. 43). Nitel araştırmalarda ele alınan olay veya olgular belirli bir sıra veya kriterlere bağlı olmadığı için karmaşık bir yapı sergiler ve böylece sorunu etkileyen değişkenler, olaylar arasındaki ilişkiler ve süreçler karışık halde bulunur (Layder, 2013, s. 62). Nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanan bu araştırmada da haber dergiciliğinin kaybolma nedenleri sadece tarihsel arka plan üzerinden değil alanın aktörleri olan gazetecilerle yapılan görüşmeler sonucunda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın tarihsel arka planı için incelenen haber dergilerinin künyelerinden yola çıkarak 23 gazeteyle iletişime geçilerek çalışmaya davet edilmiş ve 11⁶ kişiden olumlu dönüş alınmıştır. Haber dergilerinde çalışmış gazeteciler ile yapılan görüşmelerde deneyimlerin ve anlatıların bölünmemesi ve kişilerin cevaplarını kendi sözcükleri, terimleri ile verebilmesine imkân tanımak adına yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmacının derinlemesine bilgi toplamasını ve soruların yerini görüşmenin gidişatına göre değiştirilebilme esnekliği bu tercihin en önemli nedenidir. Katılımcıların dağılımında genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, haber müdürü, muhabir ve tasarımcılar olmasına dikkat edilmiştir. Böylece haber dergilerinin tüm bileşenlerinin çalışmaya dahil edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca görüşülen gazetecilerin çoğu haber dergiciliğinin ikinci dönemi olarak adlandırılabilir olan 1990 yılı sonrasında alana dahil olmuştur. Bu ayrıntıdan yola çıkarak tek bir dergiye odaklanmak yerine dönemin en önemli üç haber dergisi olan Nokta, Tempo ve Aktüel’de çalışmış gazetecilerle görüşme sağlanarak çalışma için daha geniş bir perspektif hedeflenmiş ve aynı zamanda çalışmanın sınırlılığı sağlanmıştır. Görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşme takvimi önceden hazırlanmamış, görüşme gün ve saati kendilerine bırakılmıştır. Sorular belirli bir sırada oluşturulmuş olsa da görüşmeler esnasında anlatı akışını bozmamak adına soruların sırası değiştirilmiştir. Gazetecilerin kendilerini rahat hissetmeleri adına soruların dışına çıkacak şekilde verdikleri cevaplarda engelleyici olunmamış ve deneyimlerini aktarmalarına izin verilmiştir. Böylece çalışmaya yeni bakış açıları kazandırılmıştır.

3.1. Etik Kurul İzni

Görüşmelerin tamamı Giresun Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu Başkanlığının 14.09.2021 tarih, E-50288587-050.01.04-42666 no’lu etik kurul onayı ve katılımcıların izni alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıtlar bilgisayar ortamında muhafaza edilmiş, deşifresi yapılarak kaydedilmiştir.

3.2. Haber Dergilerinde Gazetecilik Pratikleri

Haber dergiciliği alanında çalışmış gazeteciler ile mesleki pratikleriyle ilgili yapılan görüşmelerde genel olarak ortak bir söylem gelişmiş olsa da bu aşamada bir konunun altını çizmek gerekir. Daha önce vurgulandığı gibi haber dergiciliği iki farklı dönemden oluşan bir yapıya sahiptir. 1954 yılında Akis ile başlayan ve 1980 askeri darbesine kadar olan süre haber dergilerinin genellikle iç politika ve ekonomi konularıyla ilgilendiği, satıştan ziyade gündemi belirleyen konuların detaylandırılarak kamuya sunulduğu ve bu yapıyla gazetecilik alanının siyaset alanına daha yakın duruş sergilediği bir dönemdir. Dolayısıyla bu dönemdeki gazetecilik pratikleri bahsi geçen perspektifler odağında işlemiştir. Ancak özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren hem ülkede hem de medyada esen dönüşüm rüzgarından haber dergileri de etkilenmiş, daha çok toplumsal sorunların odak alındığı bir habercilik anlayışına geçilmeye başlanmıştır. Bu geçişin merkezinde ise gazetecilik alanının artık ekonomi alanına doğru yaklaşması yatmaktadır. Satışın ön planda olduğu ve insanların değişen ilgi ve algılarını besleyecek konuların daha çok işlendiği haber dergiciliğinde de daha önce işleyen kuralların da değiştiği görülmektedir. Nitekim görüşme yapılan 11 gazeteciden bahsi geçen ilk dönemde konumlanan iki gazeteci Mehmet Y. Yılmaz ve Fehmi Ketenci’dir. Geriye kalan 9 gazeteci ise haber dergiciliği alanına değişim döneminde dahil olmuştur. Dolayısıyla alanın kurallarına dair belirtilen görüşler haber dergiciliğinin 1990’lı yıllar ve sonrasını kapsamaktadır:

“Temel gazetecilik faaliyetinden farklıdır haber dergiciliği. Temel gazeteciliğin kuralları orada da geçerlidir ancak dergi daha ayrıntı ister. Daha titiz araştırma ister. Yani şimdi mesela sen bir haber yaparken ‘Ben dün Mehmet Yılmaz ile görüştüm Aktüel’i çıkardı’ Bu bir haber midir?

⁵ Ridvan Akar (Tempo), Aysegül Savur (Tempo), Yenal Bilgici (Nokta-Aktüel-Newsweek Türkiye), Zeynep Özyol (Tempo), Mehmet Y. Yılmaz (Yankı-Tempo-Aktüel), Güçlü Özgan (Nokta-Tempo), Oğuz Şenoğuz (Aktüel-Tempo), Uğur Özen (Nokta), Fehmi Ketenci (Milliyet Dergi Grubu), Ali Boratav (Nokta-Aktüel), Mine Akverdi Denктаş (Aktüel).

Haberdir. Gazetede yer alabilir mi? Tabii ki. Ama bu bir dergide yer alabilecek bir haber midir? Değildir. Çünkü başka şeyler lazım bunun bir dergi haberi haline gelmesi için. Sizin o soruyu bana niye sorduğunuzdan başlayarak benim neden ‘ben dergiciyim’ dediğimin gerekçelerini de içeriyor olmalı dergide yayınlanacak haber (Mehmet Y. Yılmaz, 17 Ekim 2021 tarihli görüşme).”

Mehmet Yılmaz’ın ifade ettiği gibi haber dergiciliğindeki pratikler temel gazetecilik faaliyetlerden oldukça farklıdır. Özellikle haber üretim süreçleri düşünüldüğünde bu farklar daha net ortaya çıkmaktadır. Günlük gazetelerde her gün sabah toplantısı yapılır, konular dağıtılır ve dağıtılan konuları alan muhabirler haberlerini getirirler. Daha sonra bunlar edit edilir ve görsel bölüme verilir. Görsel bölüm haberleri işler, sayfalar yapılır ve gazete basmaya gider. Haber dergiciliğinde ise durum biraz farklıdır. Oğuz Şenoğuz’un deyimiyle; “1/7 çarpmadır” (05 Aralık 2021 tarihli görüşme). Haber dergiciliğinde haberin gelişmesi önce muhabir aracılığıyla başlar. Muhabir öncelikle neler olup bittiğini algılar. Hangi ayrıntıların okuyucunun ilgisini çekebileceğini tespit eder. Sonra da tespit ettiği ayrıntıların mümkün olan en detaylı şeklini haberleştirir. Bu anlamda gazetecinin haberi için tanınan yer ve zaman lüksü haber dergilerinin en önemli farklarından birisidir:

“Dergi için anlık gelişmelerin hiçbir önemi yoktur. Dünya yıkılsa değişmez bu durum. Örneğin 11 Eylül saldırısında olduğu gibi. Yani dünyanın en büyük hikayelerinden biri değil mi. Dergi, 11 Eylül’ü yapanların profilini haber yapmak durumundadır. Kim bunlar, ne zaman ortaya çıkmış? Gelişim kronolojisi, hangi ilişkiler ağından geçtiğini, hangi isimlerin önüne çıktığını, kimlerin desteklediğini detaylı vermek zorundadır (Zeynep Özyol, 05 Ekim 2021 tarihli görüşme).”

Haber dergiciliği alanının kendine ait kurallarından birisi de gazetelerden oldukça farklı olan üslup ve dil farklıdır. Haber konularının işleniş ve veriliş şekli dergileri gazetelerden ayıran en önemli nokta olarak öne çıkmaktadır:

“Haber dergiciliğinde birkaç kural vardır. Bir tanesi üslup. Yani iyi yazı yazan birisi olmanız gerekir. Çünkü haber dergilerinin dili gazetelerden bütünüyle farklıdır. Haberin 5N1K’sını oluşturken bile size bir hareket alanı bırakır. İkincisi, analitik düşünme. Haber kendi içinde akmaz. Siz haberi parçalarsınız. Bu anlamda gazetecinin yorum yapabilme refleksine sahip olması gerekir. Üçüncüsü ise tabi ki derinlik. Gazeteci analitik düşünme becerisini haberin farklı boyutlarını derinleştirerek yazdığı metne yansıtmalıdır (Rıdvan Akar, 17 Eylül 2021 tarihli görüşme).”

Derinlikli araştırmak, ayrıntıları odağa almak, dili iyi kullanmak ve daha kapsamlı düşünme refleksine sahip olmak mesleki pratikler olarak ön plana çıksa da bunlarla birlikte haber dergiciliğinin diğer gazetecilik pratiklerinden ayrılan en temel unsuru gazetecilik rutindir. Haber dergilerinde çalışan gazeteciler için gazetecilik rutini, belli saatler içinde gerçekleşmeyen yani sabah başlayıp gece saatlerine kadar devam eden bir süreçtir. Sürekli döngü halinde devam eden bu pratik gündelik yaşam pratiklerini de kaplayarak gazetecilerin bir nevi yaşam tarzı haline gelir:

“Gazeteler ağırlıklı olarak gündemin peşinde koşarken dergiciler aslında bundan özellikle kaçmaya çalışırlar. Tam tersi yani akıntıya karşı yüzmeye çalışırsın. Özellikle gündemin kenarında köşesinde kalan ya da unutulmaya yüz tutmuş ve ön plana çıkması gereken ama bir şekilde çıkamayan konuları gündeme almaya çalışırdık. Haber toplantısından sonra getirdiğiniz konu kabul edilmişse o haber bitene kadar tüm hayatınız artık o olur. Bu bir hafta da olabilir daha fazla da. Geniş zamanlarda çalışma özgürlüğü ve rahatlığı var olduğu için ortak çalıştığınız kişilerle sürekli beraber oluyorsunuz. Özellikle derginin final gecelerinde genelde dergi binasında sabahlardık. Yani bir şekilde onlarla sosyalleşir hale geliyorsun. Hayat görüşün ve zevkler aynı oluyor. Haberinle uğraşmadığın zaman bile dergide yine haber konuşuyorsun (Güçlü Özgan, 04 Kasım 2021 tarihli görüşme).”

Haber dergiciliğinde özellikle haber için var olan çalışma özgürlüğü ve rahatlığı gazeteciliğe dair mesleki pratiklerdeki farkları da ortaya çıkarır. Haber üretim sürecinin gazetecinin merakıyla başlaması ister istemez kendisinden beklenenleri de farklılaştırmaktadır. Hayatın içinde olmak, insanların değişen meraklarını takip etmek ve entelektüel yaşama hâkim olmak haber dergiciliği çalışan gazetecilerin öne çıkan pratikleri olarak dikkat çekmektedir.

3.3. Haber Kaynakları ve Haberlere Müdahale

Haber kaynakları, haber üretim sürecinin devamlılığı için en temel unsurdur. Gazeteci kendi tanıklığında gerçekleşen olayları haberleştirebileceği gibi edindiği bilgi veya istihbarat doğrultusunda haber hikayesini yaratabilir. Bu bağlamda bir gazetecinin en önemli sermayesi haber kaynakları ve onlarla kurduğu ilişkidir. Bu ilişki de ‘güven’ üzerine kuruludur. Gazeteci öncelikle haber kaynağına güvenmeli ve bunu hissettirmeli, haber kaynağı da güvenilirl olmalıdır. Haber dergiciliğinde de haber kaynaklarını konumlandırma şekli gazeteler ile benzerlik gösterse de bazı temel farklar olduğu açıktır. Yapılan görüşmelerde haber kaynakları için ifade edilen ortak görüş ulaşılabilirliktir. Kime ne kadar hızla ulaşabildiği ve ne kadar hızlı reaksiyon alınabildiği haber dergiciliğindeki kaynağın tanımı olarak öne çıkmaktadır. Ancak haber dergiciliğinde kullanılan haber kaynaklarının yukarıda ifade edilen klasik tanımından farkı, haber kaynağının genellikle bir insan olarak düşünülmesinin hatalı bir algı olmasıdır:

“Haber kaynakları çok çeşitlendirebilir ama hani insanların gözünde şöyle bir şey oluyor galiba. Haber kaynağı dendiğinde birileri var böyle sürekli konuşuyoruz gibi bir şey. Öyle bir durum yok. Haber kaynağı dediğimiz insanlar her yerde her şekilde karşımıza çıkabilir. Ne bileyim sokakta bir kafede otururken yan masada konuşulan konuda bir haber kaynağı olabilir. Ya da bir dükkânın önünden geçerken orada bir tabelada gördüğünüz bir not bile bir haber kaynağı olabilir. Ama haber kaynağını bir insan olarak tanımlıyorsak haber dergiciliği çok çeşitli alanlara uzanan bir tür. Kültür sanattan siyasete ve oradan mizaha kadar uzanan konu skalası mevcut. Ünlüler dünyasından da tanıdıklarınız olabilir. Yani haber dergiciliğinde yelpaze oldukça geniş. Her yaptığınız haberde görüştüğünüz konuştuğunuz insanlar bir nevi kaynağınız oluyor. Ve yer geldiğinde onlara yeniden başvurabiliyorsunuz. Ama bu filmlerde romantize edildiği gibi gazetecilerin telefon açıp gizli muhbirlerden istihbarat aldığı gibi bir durum değil. Bunu yapan gazeteciler olabilir tabi ki yani siyasette kulis gibi. Ama haberin dünyası bununla sınırlı kalmayacak şekilde geniştir. Bir not, bir rapor, bir sohbet ortamında konuşulanlar, bir kitap, bir mekân... her şey haber kaynağı olabilir (Ayşegül Savur, 17 Eylül 2021 tarihli görüşme)”.

Gazetecinin sadece haber kaynaklarıyla olan ilişkisini değil aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu sektördeki diğer gazetecilerle iş birliği içinde olmayı da karşılayan “güven”, hem gazeteciler arasında haber kaynağı paylaşmasına hem de gazetecinin kaynak çeşitliliğini genişletmesine yardımcı olur:

“Siz haber toplantısına girdiğinizde o menüyü hazırlamakla mükellefsiniz ve bu önemli bir menü. Yani o dergide nelerin yer alacağı önemli. Eğer alan muhabirleriniz iyiye onlar getirir haberi size. Siz de bir alan muhabiri iseniz kendi haber kaynaklarınızı kullanırsınız. Bunlarda işte ne bileyim ekonomici iseniz, eğitimci iseniz, eğitim muhabiri iseniz, sağlık muhabiri iseniz oralardan devşirilen haberlerdir. Ancak toplantıdaki dağılıma göre haber kaynaklarının paylaşımı süreci daha hızlı işlettir (Rıdvan Akar, 17 Eylül 2021 tarihli görüşme)”.

Haber dergiciliğinde haber kaynağının “ulaşılabilir” olması ana kural iken gazetecinin kaynakla kurduğu ilişkide dikkatli olması da altı çizilmesi gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Mehmet Y. Yılmaz (17 Ekim 2021 tarihli görüşme) haber kaynaklarının gazeteciyi kendi istedikleri yöne çekmeye çalışabileceklerini ve böylece özellikle alana yeni dahil olan tecrübesiz gazetecilerin bu tuzağa düşebildiklerini vurgulamaktadır. Editöryal sürecin niteliği ise haber kaynaklarıyla yaşanabilecek bu durumun telafisinde oldukça değerlidir:

“Haber kaynakları doğal olarak her haberi kendi bakışından görmek ister. Gerek muhabiri gerekse muhabir aracılığıyla editörleri bir yöne çekmeye çalışır. Tecrübesiz muhabirler o tuzağa çabuk düşebilirler. Dergilerin önemi de buradan kaynaklanıyor. Gazetede o hataları telafi etmek kolaydır, haber düzeltilebilir. Ama dergi bugün çıktığı zaman ‘tekrar düzelteceğim ben bunu’ dediğinizde bir hafta istiyor. Daha titiz davranmak gerekir. O editörler tecrübeliyse, doğru soruları muhabire soruyorsa haber kaynaklarının manipülasyonlarını minimuma indirirler. Tamamen ortadan kalkmaz ama minimuma indirmenin yolu iyi bir editöryal faaliyettir.”

Gazetecilik alanı içinde yer alan mecraların birçoğunda kurumsal yapılar genellikle dikey hiyerarşi olarak örgütlenir ve bu yapının en önemli özelliği kuruluşun yönetici konumunda yetkililerinin sansür, habere müdahale veya gazetecinin otosansüründe ortaya çıkmasıdır. Gazeteci bağlı bulunduğu kuruluşun yayın politikasını haberleriyle yayma noktasında yaşadığı baskı ile birlikte hem kendisine hem de kültürel üretiminin bir parçası olan ha-

berine yabancılaşır. Dikey hiyerarşi tam bu noktada kendini gösterir ki nitekim farklı medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin çoğu son yıllarda bu durumla karşılaşmaktadır. Ancak çalışma kapsamında görüşülen gazeteciler ana akım medyanın yaşadığı müdahale ve sansür mekanizmalarının haber dergilerinde ciddi bir şekilde işletilmediğini ifade etmişlerdir. 11 gazeteciden sadece Rıdvan Akar (17 Eylül 2021 tarihli görüşme) bu durumla çalıştığı iki farklı dergide karşı karşıya kaldığını ve yaşananlar nedeniyle ayrılmak zorunda kaldığını belirtmiştir:

“Gerek Panorama gerekse Tempo’dan yaptığımız haberler nedeniyle ayrılmak zorunda kaldım. Panorama dergisinde başka bir yayın grubunun yasadışı işlerini ortaya çıkarmıştım muhabir olarak ve o dönem ki yöneticilerimiz bu haberi basmak istediklerini söylediler ama derginin sahibi konumundaki patron bunun yapılamayacağını ifade etti. Biz de ufak çaplı bir direniş gösterip sonunda işten kovulduk. Tempo’da da bir foto muhabiri arkadaşımız kütüphanede foto röportaj yapacaktı. Yani 6-8 sayfalık foto röportaj haberi idi. Minyatürlerde Hazreti Muhammed’in bir minyatürünü buldu. Biliyorsunuz Farsi inanışında Hazreti Muhammed’in minyatürü yani çizimi olabiliyor. Biz de referans göstererek o haberi koyduk dergiye. 90’lı yıllarda İslami hareketler daha radikaldi. Türkiye’nin farklı bölgelerinde dergiye dönük protestolar gerçekleşti. O protestolar üzerine genel yayın yönetmenini dergi yönetimi yani patron görevden aldı. Ben de protesto etmek için istifa ettim.”

Rıdvan Akar haricinde görüşme yapılan diğer gazeteciler çok keskin bir şekilde haberlerine bir müdahale veya sansür ile karşılaşmadıklarını vurgulamışlardır. Haber dergilerinin bu anlamda özellikle gazetelere göre çok daha rahat ve özgür olduğuna dair yapılan vurgulamalar tüm gazetecilerin ortak görüşü olarak dikkat çekmektedir:

“Genellikle haber dergiciliğinde özellikle belli bir ideolojik kesime, partiye ya da derneğe bağlı değilseniz yani kendi başına habercilik kaygısı olan bağımsız diyebileceğimiz bir mecra ise bu genellikle haberlerin türüne karışılmaz. Bu haberi yapmayın gibi şeyler söylenmez. Onları daha çok ilgilendiren şey haberin okunabilirliği, reklam geliri sağlayabilmesidir. Bu da tiraj ile mümkündür. Hukuki sorun yaratmaması en önemli meseledir aslında. Eğer yapacağınız haber hukuki sorun yaratacaksa o zaman derginin başına iş gelebilir. Örneğin para cezası ödemek durumunda kalabilir ya da kapatma cezası gibi hatta hapis cezasına kadar çeşitli cezalar söz konusu olabilir. Ben bir örnek vermek istiyorum. 1982’lerde Nokta dergisinin meşhur bir kapağı vardır. Hukuki olarak sorunlu bir kapaktı. YÖK Başkanı’nı olumsuz ya da hakaret olarak algılanabilecek şekilde gösteren bir durumdu. Derginin hukukçuları bu kapak haberinin ceza alabileceğini söylediler. Bunun üzerine genel yayın yönetmeni kapağın ne kadar ceza alacağını hesapladı ve yüklü bir miktar para cezası alacağı ortaya çıktı. İlginç bir şekilde sanırım derginin ceza parasından çok daha fazla satacağına inandıkları için kapağı yayımladılar ve cezayı ödediler. Ancak bu tür şeyler haber dergilerinde yapıldı. Yayının belli bir ideolojisi olmaması ve bağımsız habercilik kaygısı ile yapılıyor olması önemli burada (Uğur Özen, 09 Aralık 2021 tarihli görüşme).”

Görüşme yapılan gazetecilerin çoğu haberlerine herhangi bir müdahale yapılmadığını ifade ederken aslında bağlı bulundukları kurumun yayıncılık kimliğinin haber seçimine ilişkin kriterlerini içselleştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir müdahale olmasa bile gazetecinin bir kontrol mekanizması geliştirdiği oldukça açıktır. Haber dergiciliğinde her ne kadar yöneten-yönetilen ilişkisi örgütsel yapıda görünüyorsa da bu ilişkinin haber üretim sürecine yansımaları söz konusu değildir. Nitekim günümüzde medya şirketlerinin karar ve içeriklerini etkileyen politikaların ve bu politikaları belirleyen mülkiyet yapılarının haber dergilerinin popüler olduğu dönemde var olmadığının da altı çizilmelidir.

3.4. Haber Dergilerinin Kaybolması ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkisi

Araştırmamızın bu noktasında haber dergiciliğinin medyanın geçirdiği dijital dönüşüme neden adapte olamadığı ve kaybolduğu sorgulanmıştır. Nitekim haber dergiciliğini merkeze alan bu çalışmamızın ana sorunsalını da bu konu oluşturmaktadır. Görüşme yapılan gazetecilerin hemfikir olduğu konu haber dergilerinin yapısal özellikleri nedeniyle dijital dönüşümün yaşanmamasıdır. Hem haftada / on beş günde bir kez yayımlanması hem araştırmaya dayalı olması yani bir anlamda yavaş gazeteciliğe dayanması hem de sınırlamalar dönüşümü engelleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır:

“Aslında sorun haber dergiciliğinin kurgulanmış temelinden kaynaklanıyordu. Dergilerdeki temel amaç; bir haftada neler olup bittiğini takip edememiş okuyucuya genel bir özet sunabilmektir. Dijital dönüşümle beraber bunu çok daha hızlı yapabilecek mecralar ortaya çıktı. Ayrıca haber dergiciliğinin ikinci özelliği olan detaycılık bu noktada sorun oluyordu. Senin sayfa sınırlamanın içinde bıraktığın ve mecburen kısalttığın bir şeyi internette 30 sayfa yayımlayabilirsin. Okumak isteyen, meraklısı oradan kolayca okuyabilir, ulaşabilir. Detay okumak istemeyen Twitter’den okuduğu şeyi haber zannediyor. Bu dönüşümün haber dergilerini yok etmesi kaçınılmazdı (Mehmet Y. Yılmaz, 17 Ekim 2021 tarihli görüşme).”

Dijitalleşmenin merkezinde yer alan hız olgusunun haber dergilerinin yapısıyla olan çelişkisi dönüşümün önündeki engellerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Yenal Bilgici’de (21 Eylül 2021 tarihli görüşme) sorunun cevabının sadece Türkiye ile sınırlı olmadığını ve dünyada da öncü olan birçok haber dergisinin benzer sorunlar yaşadığını belirtmiştir; “Yani bu Türkiye’den bağımsız bir soru... Şimdi baktığınız zaman haber dergiciliği alanında sadece haftalık Time kaldı. Newsweek de var. Ama Newsweek’in yapısı değişti; iki fasikülden ibaret, tuhaf bir yayın haline geldi. Time ise özel sayılar yaparak kendini sanki haftalık bir haber dergisi değil de tematik bir dergi gibi konumlandırmaya başladı. Zamanla ilgili bir şey bu... Yani artık insanların sabrı yok beklemeye”. Ancak dijitalin hız merkezli yapısına ayak uyduramamak tek başına bir etken değildir. Önemli engellerden birisi de maliyetin düşürülmemesi ya da başka bir ifadeyle kâr odaklı yönetim yapısıdır:

“Dijitalleşme süreci ile birlikte medya açısından işler daha da kolaylaştı. Yani haftada bir yayımlanan on beşte bir yayımlanan bir derginin reklam kapasitesi ile günlük olarak yayımlanan bir yayının reklam kapasitesi arasındaki uçurum ve maliyet farkı çok fazladır. Dolayısıyla aradaki farkı karşılamak mümkün değildi. Tabi bir de işgücü farkı var. Şu an Türkiye’deki birçok medya kuruluşu ajansları kullanıyor. Neden? Maliyeti oldukça düşük. Ama dergiler ajansları kullanmazlar. Haber için muhabir hatta yanında da foto muhabir desteği vermesi gerekiyor. Dergicilik bu anlamda daha maliyetliydi işveren açısından. Bu da patronları uzaklaştırdı ki bu işi istemediler (Güçlü Özgan, 04 Kasım 2021 tarihli görüşme).”

Haber dergilerinin dijital dönüşümde temel problemleri olarak öne çıkan yapısal sorunları aslında kendi iç dinamikleri ile bağlantılıdır. Ancak yaşanan süreçte alanın kaybolmasını etkileyen bir nevi dış faktörler de mevcuttur. Nitekim görüşlerini bildiren gazetecilerin vurguladığı konulardan birisi de arz-talep dengesinin değişimidir. Özellikle 1980’li yılların ortasından sonra ülkenin geçirdiği dönüşüm hem insanların ilgi alanlarını hem de haber dergilerinin konumlarını etkilemiştir. Okuma alışkanlığının giderek azalmasının üzerine dijitalleşmenin sunduğu seçenekler eklenince haber dergileri bu sarmaldan çıkamamıştır. Aslında gazetecilerin toplumsal değişimin yaşadığı 1980 sonrası dönemde azalmaya başlayan okuma kültürüne yönelik yaptığı vurgu günümüzde neredeyse tamamen dijital kodlara teslim olmuştur. Günümüzde okuma pratiği göz atma veya gözden geçirme şeklinde değişmiştir. Bununla birlikte okuyucuların haber alma biçiminde de değişimler yaşanmış, okuduklarını içselleştirme ve akılda tutmadan uzaklaşarak bilgi sahibi olma yerine sadece fikir sahibi olma eğilimine geçmiştir.

Haber dergilerinin dijital dönüşümüne neden adapte olamadığının farklı farklı ama birbirleriyle bağlantılı bu kadar nedeni varken “Acaba hiçbir girişim olmadı mı” sorusu oldukça önemli görünmektedir. Aslında cevap tarihsel sürecin işlendiği çalışmanın birinci bölümünde kısmen verilmişti. Çünkü Türkiye’de yayınlarını internet ortamına aktaran ilk yayın kuruluşu bir haber dergisi olan Aktüel’dir. Dolayısıyla aslında dijitalleşmenin ilk adımının bir haber dergisinden gelmesi dikkat çekicidir. Bu süreçte yaşananları uzun yıllar Aktüel dergisinde çalışmış Mine Akverdi Denктаş (24 Mart 2022 tarihli görüşme) şöyle anlatmaktadır:

“1996 yılında internet ülkeye yeni geldiğinde Aktüel olarak bir sitesi olan ilk dergiydik. Bir tane bilgisayarda internet bağlıydı ve İngilizce seviyemin iyi olması nedeniyle dünyadaki benzer haber dergilerini tarayarak konu buluyordum. Ahmet Örs’ün başlattığı bir projeydi aslında bu. Tabii sadece tarama için kullanmıyorduk interneti. ‘aktuel.com.tr’ uzantılı sitemize yavaş yavaş dergi haberleri aktarılıyordu. Ancak sebebini net olarak bilmesem de sanırım kimse bir gelecek görmediği için ilgilenilmedi ve daha sonra tüm içerik kayboldu gitti.”

Aktüel dergisinin dijitalleşme adına attığı ilk adım oldukça önemlidir ancak bu dönüşümü sürdürmemesi/sürdürememesi belki de bu adımın internetin ülkeye yeni girdiği yani çok erken bir zamanda atılması ve geleceğe

dair öngörülerin netleşmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bahsi geçen dönemde yapılan adımın ekonomik bir getirisi olmaması da sürdürülememesinde önemli bir etken olabilir ki ilerleyen süreçlerde bile bu durum dijital dönüşümün önündeki en önemli engellerden birisi olarak varlığını sürdürmüştür. Tam da bu noktayla ilişkili olarak uzun süre Tempo dergisinin üst kademelerinde görev alan Ayşegül Savur (17 Eylül 2021 tarihli görüşme) oldukça dikkat çekici bir hikâye anlatmaktadır:

“Bu durum aslında patronajla alakalı. Bizler çalışanlar olarak çok gündemde tuttuk. Çünkü çok daha fazla takip ediyoruz dünyada neler oluyor nereye gidiyor bu işler diye. Hatta şu hikâyeyi de anlatayım çoğu insan bilmiyor sanırım. Tempo’yu yaşam tarzı dergisine dönüştürdüğümüz zaman Doğan Burda dergi grubu içinde Tempo’nun sıcak haber ya da ağır haberler yapan tarafının ölmemesi için ‘tempo24.com.tr’ adında internet sitesi kuruldu. Başına da Milliyet’ten Doğan Akın geldi. Bizim dergi ekibinin bir bölümünü siteye kaydirdik. Çünkü aylık dergiye geçtiğimiz için kadromuzun da küçülmesi gerekti. Bizden, haftalık çıkıyorken çalışan 25 kişiden çalışan sayısını 5-6 kişiye indirmemiz istendi. Tabi bunlar acı şeyler. Gel zaman git zaman çok da güzel bir altyapı kurulmuşken sonra buraya yatırım yapılamayacağı kararı çıktı. Böyle bir durumda Doğan Akın olayı dışardan sürdürme isteğinde bulundu. Bu da hoş görüldü yönetim tarafından. Ancak aralarındaki anlaşmayı tam olarak bilmiyorum tabi ki. Böylece ‘T24’ doğdu. Yani T24’ün T’si Tempo’dan gelir. Bahsettiğim olay 2009 yılında yaşandı. Yani o yıldan itibaren Tempo24 olarak desteklenmiş olsaydı bugün dijital ayak uydurmuş haber dergilerinden bahsediyor olacaktık.”

Aslında her iki hikâyeden de çıkan temel sonuç dijitalleşmenin etkisinin ve geleceğinin o dönem çok iyi anlaşılamamasıdır. Hâkim olan bakış açısı sadece yapılan işin ne kadar kazandıracağı üzerinedir. Sermaye sahiplerinin bu dönüşüme zaman tanımak yerine sabırsız olması haber dergileri için dijitalleşmenin başlamadan bitmesine neden olmuştur.

Çalışma kapsamında sorgulanan unsurlardan birisi de haber dergilerinin kaybolmasının gazetecilik mesleği üzerinde olumsuz bir etki yaratıp yaratmadığıdır. Öyle ki günümüzdeki hız olgusunun haber üzerinde yarattığı dezenformasyonun (yalan haber, teyit edilmeyen bilgi kullanımı vb.) haber dergilerinin gazetecilik anlayışının hatırlanmasında önemli olduğu düşünülerek gazetecilere görüşleri sorulmuştur. Nitekim görüşme yapılan gazetecilerin ortak görüşü mesleğe yeni başlayan gazeteciler için sürecin öğrenilmesi açısından bir okul görevi görmeleridir:

“Kesinlikle öyleydi. Gerçek anlamda bir okul olduğunu ben özellikle Nokta dergisinde öğrendim. Yani öyle bakıp bundan hiçbir şey olmaz denilen insanların sürecin sonunda ne hale geldiklerini gördüm. Birebir şahit oldum kendim de buna dahilim. Yani kimse öğretmekten paylaşımdan gocunmazdı. Çalışma arkadaşlarınızla beraber yaşıyor ve sosyalleşıyordunuz. Bu haberlere de yansırıyordu. Arkadaşının açığını kapatmaya çalışıyordun ya da o da senin (Güçlü Özgan, 04 Kasım 2021 tarihli görüşme).”

Zeynep Özyol ise haber dergilerinin mesleğe olan katkılarının farklı alanlarda da kendini hissettirdiğine ve dergilerden yetişmiş gazetecilerin tecrübelerinden ve birikimlerinden yararlandığına dikkat çekmiştir:

“Mesleğe ATV’de başladım. Editörüm dergi kökenliydi. Ayşenur Arslan haber koordinatörüydü ve Nokta kökenliydi. Ve oradaki insanların çoğu dergi kökenliydi. Çok donanımlı insanlar dolayısıyla sorduğunuz her soruya cevap alabildiğiniz, olayların tarihi gelişimini, süreç okumasını, kronolojisini ve analizini yapabilen insanlardı. Oralardan gelen insanların entelektüel seviyelerinin hayli yüksek olduğunu gözlemlemiş bir insanım. Çok şey aktardılar, öğrettiler. Şimdi ise yeni kuşak gazetecilerin iyi yetişebilmesi, bazı şeyleri idrak edebilmesi ve meslekle ilgili ilkeleri koruyabilmesi için örnek aldığı kişinin de belli bir seviyede olması gerekiyor. Dolayısıyla o anlamda haber dergilerinin olmayışının bir eksiklik olduğunu düşünüyorum (05 Ekim 2021 tarihli görüşme).”

Mesleğe yeni başlayan gazeteciler için araştırma yapmanın, bilgiye ulaşmanın ve haber kaynaklarıyla nasıl ilişki kurulacağının öğrenildiği bir okul olarak haber dergileri nitelikli gazetecilerin yetişmesinde önemli bir yapıydı. Mehmet Ali Kışlalı’nın ifade ettiği gibi; “Türkiye’de çok iyi ajans muhabirleri, gazete muhabirleri, gazete

yazarları, genel yayın müdürleri var ama onlar başka, bu iş başka, çok başka. Haber dergilerinden çıkan gazetecilerin birçoğunun geldiği nokta ortada. Haber dergileri gazeteciler için bir okul gibi çalışır” (Özen, 2003, s. 44-45).

Öyle ki günümüzde gazetecilik mesleği kadar gazetecilerin niteliklerinin de oldukça fazla tartışılması haber dergilerinin meslek açısından ne kadar değerli bir kurum olduğunu göstermektedir; “Dergicilik basın sektöründe yaratıcılık, analiz, kültürel birikim, farklı bakış açısı ve çok yönlü araştırma yeteneklerinin sanırım en çok kullanıldığı alandır. Böyle baktığınızda dergiciliğin gerilemesinin basın sektörünün insan gücü kapasitesinde bir erozyona neden olduğu kesin” (Ali Boratav, 14 Mart 2022 tarihli görüşme).

Yukarıda değinilen haber dergilerinin dijital dönüşümdeki yerini alamama nedenleri ve bu durumun gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı olumsuzluklar görüşme yapılan gazetecilerin birçoğunun ortak paydada bulunduğu noktaları içermektedir. Yapılan görüşmeler göstermiştir ki haber dergilerinin mesleğin temel taşı olarak nitelendirilen gazetelerden ayrı veya bağımsız olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Nitekim Yenil Bilgici (21 Eylül 2021 tarihli görüşme) bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Esasında gazetecilikle ilgili erozyonun esas sorumlusunun dergiciliğin kaybolması olduğunu düşünmüyorum. Mesleğin temel taşı günlük gazetelerdir. Ama bugün gazetecilik mesleği üzerinde bir erozyondan bahsediyorsak nedenlerden bir tanesi bu okul niteliğindeki dergilerin kapanmasıysa daha büyüğü gazetelerin iktidarla çok fazla içli dışlı olmasıdır. Bununla bağlantılı olarak saygınlığını yitirmesidir. Öyle bir saygınlığını yitirmek ki bu: sadece kendini muhalif diye nitelendiren insanlar tarafından değil, o iktidar odağının kendi tabanlarının bile saygısını yitiren bir yapı bu. Dolayısıyla kutuplaşan bir yapı ve kaybolan bir güven meselesi var. İnsanlar şu an hiçbir gazeteci, kurum veya gazeteyle yüzde yüz güvenmiyor. Eskiden bu yüzde doksan civarındaydı. Haber dergileri şu an dijital olarak faaliyette olsaydı mesleğin yaşadığı bu bunalımdan bağımsız olabilirler miydi? Hiç sanmıyorum.”

SONUÇ

İnternetin yarattığı dijital dönüşüm özellikle kitle iletişimi alanındaki tüm olgu ve yaklaşımlarda derin değişimlere yol açmış ve özellikle haberin hem tanımı hem de uygulama biçimleri ciddi değişimlere uğramıştır. Bu değişimler aynı zamanda günümüzde yeni gazetecilik pratiklerini ortaya çıkarmış ancak bu pratikler aynı zamanda haber içeriğinin etkisi ve güvenilirliği tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların merkezinde ise haber değeri, haber kaynakları (teyit) ve haber içeriklerinin seçimi gibi konular yer almış ve gazetecilik mesleği hiç olmadığı kadar tartışmaya açık bir hale getirilmiştir. Dolayısıyla bu noktada haberin sunum biçimini ve gazetecinin konumunu dijitalleşme sürecinden farklı olarak geleneksel pratikler üzerinden tartışmak bu konuyla ilgili ortaya çıkan sorunların çözümünde yardımcı olacaktır. Tam da bu noktadan hareketle yapılan bu çalışma bir zamanlar gazetelerin karşısında önemli bir alternatif olan ve gazetecilik mesleğini icra etme şekilleriyle gazetelerden ayrılan haber dergilerini alanda çalışan gazetecilerin deneyimleri kapsamında irdelemiştir.

Tarihsel arka planda haber dergilerinin yaşadığı dönüşüm ve kaybolma süreci kısaca verilmiş olsa da gazetecilerin aktardıkları farklı hikâyeleri de karşımıza çıkarmaktadır. Öncelikle vurgulanması gereken nokta haber dergilerindeki gazetecilik rutini hem gazeteler hem de televizyonlardan oldukça farklıdır. Temel gazetecilik kuralları bu alanda da geçerlidir ancak haber dergilerinde daha fazla ayrıntı ve titiz bir araştırma süreci vardır. Gazetelerden farklı bir üslup ve haber dili olsa da esas belirleyici fark gazetecinin haberi için zaman ve yer lüksüne sahip olmasıdır. Dolayısıyla derinlikli bir araştırma, ayrıntıları odağa alma ve daha kapsamlı düşünme haber dergilerindeki gazetecilik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Aslında bu durum günümüzün hızlı olmak adına teyit edilmeden verilen bilgilerle dolu, yüzeysel gazetecilik anlayışının tam zıttıdır. Bu zıtlık bağlamında literatürde yeni gazetecilik yönelimleri üzerine yapılan araştırmalarda tartışılan yavaşlık meselesi ise bir zamanlar haber dergilerinin omurgası olarak bizi karşılamaktadır. Tabi haber dergilerinin kendine has bu yapısı alanda konumlanan gazetecilerin yeteneklerini de çerçevelemektedir. Haber dergilerinde çalışan gazeteciler günlük olaylar, meseleler ve bakış açılarıyla ilgilenmeden daha kapsamlı düşünen ve entelektüel becerileri yüksek kişiler olarak öne çıkmaktadır. Gündemin peşinden koşmak yerine gündemin kıyısında köşesinde kalmış ön plana çıkması gereken ama unutulmuş bir ayrıntıyı yakalamak ve onu gündem yapmak haber dergilerindeki gazetecilik anlayışıdır.

Haber dergilerinin belki de en göze çarpan unsuru haber üretim sürecidir. Çünkü haber dergilerinde haber üretim süreci gazetecinin merakıyla başlar. Gazeteciler yapmak istedikleri haber konusuyla ilgili ön araştırma

yaparak haber toplantılara katılırlar. Haber toplantıları aynı zamanda gazetecilerin haber kaynaklarını paylaştıkları, haber konuları hakkında tartıştıkları ve olaya farklı pencereler sundukları bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmelerde gazetecilerin yaptığı önemli vurgulardan birisi de haber kaynaklarıdır. Haber üretim sürecinin devamlılığı için hayati olan haber kaynakları ile güven üzerine kurulu bir ilişkinin varlığı söz konusudur ve kime ne kadar hızla ulaşılabilirdiği ve reaksiyon alınabilirdiği haber dergiciliğindeki kaynağın tanımıdır. İlginç olan ise insanların gözünde haber kaynaklarının sürekli olarak bir insan olarak düşünülmesinin hatalı bir yaklaşım olduğunun altının çizilmesidir. Yolda yürürken karşılaşılan bir tabela, yeni çıkan bir kitap, yeni açılan bir sergi veya bir mekânda otururken arka masada konuşulan bir konu vb. gibi her şey dergiler için haber kaynağı olabilir. Dolayısıyla haber dergilerinde haberin dünyası sınırları çizilemeyecek kadar geniş bir yelpazeye sahiptir.

Haber üretim sürecinin öne çıkan ayrıntılarından birisi de günümüz medyasının içinde bulunduğu sansür veya içerik sınırlama durumunun haber dergilerinde genel olarak yaşanmadığına dair vurgudur. Alanda çalışan gazetecilerin haber dergilerinin belli bir ideolojiye yaslanmadığını ve bağımsız haberciliğin merkezde olduğu yayıncılık anlayışına yaptıkları gönderme biraz çelişkilidir. Nitekim gazeteciler yapılan görüşmelerde haber seçimlerinin bağlı bulundukları derginin yayıncılık anlayışına uygun şekilde yapıldığına dair ifadelerde bulunmuşlardır. Bu da bize müdahalenin gazetecilerin otosansüründe ortaya çıktığını göstermektedir. Haberlere müdahale doğrudan ve keskin bir şekilde kendini göstermemiş olsa da gazetecilerin kendilerinin bir kontrol mekanizması geliştirdiği aşikârdır.

Çalışmanın ana sorunsalı olan haber dergilerinin dijital dönüşüme adapte olamamalarının önündeki en büyük engelin haber dergilerinin yapısal özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Haftada veya on beş günde bir yayımlanıyor olmaları, araştırmaya dayalı yapıları yani bir anlamda yavaş gazetecilik yapıyor olması dönüşümü engelleyen unsurlardır. Başka bir ifadeyle dijitalleşmenin merkezinde yer alan hız olgusunun haber dergilerinin yapısıyla olan çelişkisi engellerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabi bu durum tek başına bir etken değildir. 1990'lı yıllarda yaşanan holdingleşme süreci hem haber dergilerinin yayın politikalarını etkilemiş hem de kâğıt, baskı, işgücü gibi klasik olarak nitelendirilebilecek yapıları yani maliyetleri nedeniyle alana daha fazla yatırım yapılmamıştır.

Sonuç olarak bir zamanlar gazeteler için önemli bir alternatif olan, okurları için güncel gelişmeleri derinlemesine inceleyen, haberi ilk girme yarışının olmadığı yapısıyla kaliteye odaklanan ve tasarımlarıyla ilgi çeken haber dergilerine günümüzün hız odaklı medya dünyasında özlem duymamak çok mümkün durmuyor. Bilginin doğruluğu ve kalitesi kavramlarının değersizleştiği günümüzde, içinde bulunduğumuz habercilik ortamı belki de hiç olmadığı kadar bu dergilere ihtiyaç duyuyor. Eğer dijitalleşme sürecinden geçebilselerdi hem konumlarını hem de misyonlarını gerçekleştirebilirler miydi sorusunun cevabını sanırım günümüzdeki gazeteler ve gazetecilik mesleğinin durumuna bakarak vermek zor olmayacaktır. Ancak şu da unutulmamalı ki dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan birisi olan alternatif gelir modelleri ile gazetecilik mesleği kendisine yeni ortamlar yaratmıştır. Eğer varlıklarını sürdürüyor olsalardı Ayşegül Savur'un da vurguladığı gibi (17 Eylül 2021 tarihli görüşme); "Bu dönüşüm içinde yeni teknolojiler ile hikâyelerin detaylarla birleştirildiği haber dergileri örneklerine rastlamak belki de mümkün olabilecekti". Görüşme yapılan gazeteciler de genel olarak kullanıcıların aradığı detayı onun özelinde verebilecek bir dijital ortamı kullanarak iyi işlere imza atılabileceğini ve özlenen haber dergilerinin bu formatla yeniden ortaya çıkmasının mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

KAYNAKÇA

- Arık, M. B. (2013). 'Apolitik' Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 89-104.
- Ayan, V. M. (2019). *AKP Devrinde Medya Alemi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Ceyhun, D. (1985). *Babıali'nin Şu Son Kırk Yıl*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çam, A., & Yüksel, İ. Ş. (2015). Türkiye'de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım. U. U. Aydın, *Neoliberal Muhafazakar Medya* içinde (s. 66-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çavdar, T. (1982). Mecmua-ı Fünun Üzerine. *Amme İdare Dergisi*, 15(2), 83-98.
- Çeler, Z. (2011). 1980'lerde Türkiye'de Cinsellik ve Nokta Dergisi. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 283-291.
- Çoban, S. (2006). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenirliliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 191852
- Engin, Y. (2019). 1980-2002 Döneminde Modernleşme ve İletişim. U. Gündüz (Dü.) içinde, *Türkiye'de Basından Medyaya Değişim Dönüşüm ve Modernleşme* (s. 197-218). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Hürkan, S. (2006). *Üç Dergi Üç İnsan; Akis (Toker), Devrim (Avcıoğlu), Yankı (Kışlalı)*. Ankara: Sinemis.
- Layder, D. (2013). *Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Özcan, M. (1996). *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Haftalık Haber Dergiciliğinin Gelişim Evreleri (Akis Dergisi Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:42137
- Özdemir, M. (1992). *1980'lerde Türkiye'de Haftalık Haber Dergiciliği ve Nokta* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:20529
- Özen, C. (2003). Mehmet Ali Kışlalı. S. Coşkun (Dü.), *Kendi Anlatımlarıyla Duayen Gazeteciler* içinde (Cilt I, s. 36-59). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Sabah. (2020, 04 03). *Aktüel, corona virüsü sayısıyla geri döndü*. Retrieved 05 01, 2024, from www.sabah.com.tr/gundem/2020/04/03/aktuel-koronavirus-sayisiyla-geri-dondu
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Suiçmez, M. (2009). *Dergi Haberciliği ve Nokta Dergisi* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:234986
- Şahin, H. (1984). Haftalık Haber Dergileri. *Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler* içinde (1849-1984) (s. 55-70). İstanbul: Gelişim Yayınları.

Tellan, T., & Güngör, N. (2009). Fikir Akımları Eşliğinde Dergiciliğin Serüveni. K. Alemdar, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde (s. 64-73). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Varlık, B. (1985). Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri. *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 112-117). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, M. A. (2006). *Türkiye'de Haber Dergiciliği; Yeni Aktüel, Tempo ve Haftalık Dergilerinin Karşılaştırılması Olarak İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:207502

Yılmaz, S. (2018). *Bir Metaformoz Öyküsü 1980'ler ve Basın*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.

Yapar, A. (1999). *Fransa'da ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:92279

Zürcher, E. J. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Görüşmelerin tamamı Giresun Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu Başkanlığının 14.09.2021 tarih, E-50288587-050.01.04-42666 no'lu etik kurul onayı ve katılımcıların izni alınarak kayıt altına alınmıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** All interviews were recorded with the approval of the Giresun University Presidency Ethics Committee, dated 14.09.2021, numbered E-50288587-050.01.04-42666, and the permission of the participants.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Deconstruction Analysis in The Context of Critical Race Theory: 'THEM' TV Series Film

Eleştirel Irk Kuramı Bağlamında Yapısöküm İncelemesi: "Ötekiler (THEM)" Dizi Filmi

Burcu KAYA ERDEM¹ 

İrem BALABAN² 

Ayşe İrem SUNGAR³ 

ABSTRACT: This study is based on the TV series 'Them', written by Little Marvin and directed by Nelson Craig, which was released on the Amazon Prime Video digital platform in 2021 being analyzed using the deconstruction method. The series, which takes back in the 1950s' United States when the black-white conflict was at its peak, is based on the traumatic events experienced by a black family over the course of 10 days after buying a house in a white neighborhood. Although the apparent message of the series includes the dichotomy of good vs. bad and oppressor vs. oppressed, the subtext brings mind Critical Race Theory in terms of the disregard for law in the face of racist ideology in the United States of that period. While the theory aims to reveal the historical forms of racism that lie behind the laws from a critical perspective, theorists argue that racism is normal in American society. The aim of the study is to analyze the 5 episodes of the first season of the series to reveal the invisible messages in the context of Critical Race Theory. In this study, the deconstruction method was used to try to make sense of the narrative that was established in the series through both linguistic and visual texts. At this juncture, the others and othering expressions in the series were examined thematically. It was explained how these phenomena were reflected in the text and signs of the series in the context of Critical Race Theory. Thus, the study will reveal the unlawful determining power of racist ideology over the 'other'.

Key Words: Critical Race Theory, Deconstruction, Marginalization, 'Them'

¹ Corresponding Author, Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication

e-mail: burcu.erdem@istanbul.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-5356-0720

² Dr., Marmara University, Institute of Social Sciences, Journalism

e-mail: balabanirem@hotmail.com **ORCID:** 0009-0004-0039-2259

³ Dr., İstinye University, Communication Sciences

e-mail: iremerkan@superonline.com **ORCID:** 0009-0008-8510-8518

Atf/Citation: Kaya Erdem, B., Balaban, İ. ve Sungar, A.İ. (2024). Deconstruction Analysis in The Context of Critical Race Theory: 'THEM' TV Series Film. Intermedia International e-Journal, 11(21) 199-217. doi: 10.56133/intermedia.1554906.

Öz: Çalışma; Amazon Prime Video dijital platformunda 2021 senesinde gösterime girmiş olan senaryosunu Little Marvin'in yazdığı, Nelson Cragg'nin yönetmenliğini yapmış olduğu 'Ötekiler (Them)' dizi filminin dekonstrüksiyon yöntemiyle incelemesine dayanmaktadır. Siyah-beyaz çatışmasının zirve yaptığı 1950'lerin ABD'sini tema olarak alan dizi filmin konusu, beyazların mahallesinde bir ev satın alan bir 'siyahi' ailenin 10 günde yaşamış oldukları travmatik olayları temel almaktadır. Dizinin görünen mesajında iyi – kötü ve ezen – ezilen ikilemi mevcut olsa da alt metin, dönem ABD'sinde hukukun ırkçı ideoloji karşısında hiçe sayılması noktasında 'Eleştirel Irk Kuramı'nı akıllara getirmektedir. Kuram, eleştirel perspektifle yasaların ardında yatan tarihsel ırkçılık biçimlerini ortaya koymayı amaçlamakta, kuramcılar ırkçılığın Amerikan toplumunda normal olduğunu öne sürmektedirler. Çalışmanın amacı; dizi filmin ilk sezonunun 5 bölümünde Eleştirel Irk Kuramı bağlamında görünür olan mesajlardan görünmeyen mesajları ortaya çıkarmaktır. Çalışmada dekonstrüksiyon yöntemi kullanılarak, dizi filmin içerisinde yer alan hem dilsel hem de görüntüsel metinler üzerinden dizide nasıl bir anlatı kurulduğu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu noktada tematik olarak ise dizideki ötekiler, ötekileştirici ifadeler, incelenmiş ve bu olguların filmin metninde ve göstergelerinde, Eleştirel Irk Kuramı bağlamında nasıl yansıtıldığı açıklanmıştır. Böylelikle çalışmada, ırkçı ideolojinin hukuk tanımaz biçimde ötekini belirleyici gücü ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Irk Kuramı, Ötekileştirme, 'Ötekiler', Yapısöküm

INTRODUCTION

Throughout history in the USA, people with black skin have been marginalized and various expressions referring to their black skin have been used in naming these people. Although the main purpose of naming these people is to protect their honor and self-respect, throughout history, whites have not taken this into consideration and have mostly insulted them as 'nigger' and 'negro'. Besides these, 'colored', 'black', 'Afro-American' and 'black' are other terms used. In Turkish, the word 'nigger' is mostly used for black-skinned people. However, since the word 'negro' connotes slavery, the word 'black' will be used in this study (Öztin, 2021, p. 44).

In the USA, where black people have been in slave status for centuries, the abolition of slavery could not be realized suddenly. The struggle for the abolition of slavery in the USA, led by John Brown in the state of Virginia in 1859, turned into a bloody civil war between 1861 and 1865, and slavery was legally abolished after the end of this civil war. The civil war period was characterized by terrible violence. In the much later period, from the 1950s to the present day, it is known that racism in the USA is still recognized not as an individual problem but as a social reality and this issue continues to be controversial.

Critical Race Theory is also an academic field based on the problem of racism and the relations between social political laws and the media and aims to create alternative understandings of social reality that oppose the dominant orthodox perspective by producing 'counter knowledge' (Crenshaw, 1989, p. 141). While the theory aims to explain the ways in which the relationship between race and power is dealt with in a sterile framework in the functioning of law, it also endeavors to reveal the ways in which this racial power is implemented through law and ideology and to change the faulty functioning and relations that have been created (Mirza, 1999, s. 30). Critical Race Theory is based on both critical legal studies and radical feminism (Delgado, 2017, pp. 1-2).

Jaques Derrida's concept of deconstruction, on the other hand, is a reading technique that aims not to destroy but to reconstruct while trying to understand the structuring of the text and aims to reveal the processes by which the author, text and reader construct meaning (Küçükalp, 2015, pp. 600-601).

Since conceptual oppositions are always capable of emerging in brand new formations, the premises of deconstruction may be insufficient to show that all conceptual oppositions can be refuted. For this reason, the analyses conducted with the method predominantly deal with conceptual oppositions in legal texts and their reflections. Because the ways in which conceptual contradictions are concealed, legitimized and suppressed in legal arguments are extremely favorable for deconstructive analysis in terms of revealing the ideologies within them. The deconstruction technique serves the interests of studies such as pragmatism, feminism or Critical Race Theory, and has become frequently used especially in legal academies due to the increase in the number of studies belonging to these approaches (Balkin, 1989) (Balkin, 1993) (Schlag, 1990) (Cornell, 1992, pp. 345-349).

Many media texts have been analyzed through deconstructive reading. Firstly, Babak Bahador, the author of 'The Media and Deconstruction of the Enemy Image', revealed how the dehumanized enemy image is constructed through the media (Bahador, 2015, p. 122).

As another example, in his study titled 'Postmodernism and Punk Subculture of Authenticity and Deconstruction', Ryan Moore deconstructed the effect of the media in the creation of punk identity image. In the study, the image of punk is given through humiliating and embarrassing events in media representations (Moore, 2004, p. 312).

Cinema, which conveys all aspects and representations of life to the masses through the silver screen, has an important function in the production and positioning of racial relations. The Hollywood film industry is like a laboratory in terms of reflections of racism and representations of race and ethnicity. In the study titled *"Examining the Discussions on Sexism, Racial Discrimination and Violence through the Film 'Hidden Figures'"*, the discrimination suffered by three successful black women in the 1950s, when racism discussions began in the United States, and their struggles in this regard are revealed and analyzed (Işık, 2023). *"Representations of Racism in Hollywood Cinema: Semiotic Analysis of Django Unchained"*, it was concluded that racism indicators in Hollywood cinema create feelings of fear and brutality in the audience, and that there are historical and cultural backgrounds in racism representations (Durmuş & Nizam, 2022). *"An Example of Hollywood's Othering Practices: The Concept of the 'Magic Negro'"* analyzes the role of the othering practices in Hollywood films in terms of reducing the role of black people to serving the self-realization of white men and making them realize their potential (Küngerü & Uluç, 2018).

The series of films titled 'Them', which was released on the Amazon Prime Video platform in 2021, presents the events experienced by a black family who bought a house in a white neighborhood in the 1950s in the USA, in the first 10 days they moved to the neighborhood, using a combination of horror, suspense and drama genres. The series depicts the exclusion of black people due to racism and how the American public sees them. Subsequently, it reflects the psychological traumas of black people and their traumas leading to the loss of their minds.

The story begins with a violent scene depicting the racial violence experienced by the Emory family living in North Carolina, resulting in the death of their little baby. This scene sets the triple rhythm of the drama - suspense - horror - drama - on track and the movie stays on this line until the end. The Emory family of two daughters, the father an engineer and the mother a teacher, move to a middle-class neighborhood in Los Angeles with the dream of leaving behind their traumatic experience of racism in North Carolina and starting a new life. From the very first moment they step into their new neighborhood, they are confronted with the looks of amazement and fear from their predominantly white neighbors, who live a sterile middle-class life, making them feel burdened by the difference in their skin color. The Emory family becomes the problem of the neighborhood, and the residents try to expel them from the neighborhood by developing various strategies by convincing themselves that they are 'trying to protect what their ancestors built'. However, the Emory family shows no signs of moving out of their new home, which they bought at a heavy debt.

The subtext of the series film, which reveals the black-white and good-evil dichotomy in the super text, refers to the field of study of Critical Race Theory in the context of the fact that the non-recognition of the rights acquired by law can take place in the normal routine of life. In the end, the director and the screenwriter have proved that self-respect and dignity will be damaged because of not being accepted by others, and they have signed striking scenes and dialogues representing that the wounding of the subject in the dilemma of not being recognized - not counted will leave the field to social conflicts and irreversible wounds will be opened in the soul.

The subject of the study is the analysis of the first 5 episodes of the 1st season of the series film 'Them', which was released in 2021 on the Amazon Prime Video platform on the Amazon Prime Video platform, where horror, thriller and drama genres are used together, in the context of Critical Race Theory, using Jaques Derrida's deconstruction method. The reason why deconstructive reading is preferred is that this method can be used to analyze all texts, whether critical or not.

In the study, it is aimed to reveal the unseen meanings in the series and to evaluate these meanings in terms of Critical Race Theory because of the analysis of the series 'Them' with the deconstruction method in the context of Critical Race Theory.

In our study, in which critical TV series films about racism were determined as the research universe, the first 5 episodes of the 1st season of the series 'Them', written by Little Marvin and directed by Nelson Cragg, were taken as a sample. The 5 episodes of the first season of the TV series will be analyzed in line with the principles determined by the New Mexico Media Literacy Project for this critical position mediated by Derrida's critical deconstruction method. Accordingly, deconstructing a media text requires a media literacy that develops a critical and active stance towards the messages received, includes all forms of media, has an ideal of a democratic society and sees the media as an institution of socialization. Factors such as who creates the text and why, what is aimed with the text, who is the financier, who ultimately benefits from the text and what the text means for the receiver should be questioned. At the same time, the presence of hidden values in the text, the techniques used, and the timing are also among the issues that need to be questioned (Nkana, 2010, pp. 173-174). To make this analysis in a healthy way, answering the questions determined by the New Mexico Media Literacy Project is an appropriate method for the reconstruction of media texts.

Cinema can easily transfer the ideological codes it wants to psychologically adopt to its audience through the representations it contains (Yeğin, 2021, p. 1496). The use of prejudices and stereotypes arising from racial differences on the silver screen is important in terms of representation (Ünal, 2018, p. 3292). Seeing one's own race as more valuable than other races supports the creation of 'us' (Devrani, 2017, p. 929). Since they are positioned as 'other' and seen as inferior to those positioned as 'us', their subjectivity is also ignored (Vichiensing, 2017, p. 126). While conducting the analysis in our study, the following practices regarding the representation and marginalization of different identities in the media, especially in the context of racial prejudices, were taken into consideration:

- Ignoring and excluding from the public agenda
- Labelling the dominant culture and ideology as superior and other cultures as inferior and underdeveloped
- Marginalizing the other by affirming the normal
- Dehumanization
- The use of three cognitive processes of conceptualization in language: Euphemism, Dysphemism and Cacophemism.
- The use of phobic and criminalized forms of representation that evoke fear and hatred.
- Pity-inducing pathetic representation
- 'Descriptive pseudo-objective representation' claiming objectivity (Erdem, 2020, p. 124)

The fact that the series 'Them', which we analyzed as a sample, which was released on the Amazon Prime Video platform in 2021, which includes scenes of psychological and physical violence, which has been widely discussed in the public, has not been included in any other academic study before and is being analyzed for the first time with deconstruction interpretation in the context of Critical Race Theory, makes the study important.

1. Critical Race Theory

Derrick Bell is recognized as the first initiator of the movement. In 1981, Bell fought with the dean's office at Harvard Law School over the exclusion of black students from the content of legal education. The main problem in his subsequent academic studies was to identify the role of the law in the systematic disempowerment of black people (Crenshaw K. W., 2002, pp. 1345-1349). Other shapers of the movement include Marie Matsuda, Kimberle Crenshaw and Richard Delgado, mostly Afro-American, Asian-American, and Latino faculty members who adopted a progressive political stance against the racial backlash politics of the period (Valdes, McCristal Culp, & Harris, 2002, pp. 1-6).

The theory argues that racism is 'normal' in American society and therefore its solution is difficult, he argues. Accordingly, a 'color-blind' understanding of the law is only effective against overt discrimination and since

racism is aligned with the interests of white elites and the working class, many sections of society are reluctant to fight racism. Blacks' gains in racial equality are realized only when they coincide with white interests (Bell Jr, 1980, pp. 520-523). Critical Race Theory states that race is a product of social thought and relations, not a natural biological phenomenon.

Critical Race Theory argues that race is a product of social thought and relations; therefore, race is considered as a social construction, not a biological phenomenon (Chang, 2002, pp. 90-91). The theory exhibits a deconstructive approach through individual stories.

For the reasons explained above, the series 'Them', which we have taken as the sample of the study, will be analyzed with a deconstructive approach.

2. The Concept of Deconstruction

The French philosopher Derrida, who first worked in detail on the concept of deconstruction, which means the background of thought systems developed by Descartes, describes the world as a fiction and thinks that it is in a crisis and deconstructs the truths accepted in the Western tradition. He deconstructed the truths accepted in the Western tradition by pioneering the questioning of the fact that many things produced, first literature, are fictional and in crisis. Deconstruction, one of the concepts put forward by Derrida, emerged for this reason.

Deconstruction is a concept that is practiced in various fields of study such as philosophy, sociology of communication, literature, architecture, critical thought, and aesthetics (Yanık, 2016, pp. 91-92). The concept of deconstruction introduced by Derrida at the end of the 1960s was associated with American pragmatism by American literary and philosophical theorists in the 1970s. The theory of deconstruction, which is the act of making room for the 'other' in Western philosophy and language, enables social structures and texts to be criticized (Sağlam, 2012, p. 277-278). Criticism within the framework of the concept is not destructive but problematizes many concepts, norms, values and realities. The famous philosopher also stated that the concept is not used in a negative sense. Because for him, deconstruction is more about trying to understand how a unity can be reconstructed rather than destroying it. Post-modernist Derrida states that there is no absolute and definitive truth, and that the concept of deconstruction is a concept that opposes the acceptance of something as usual/true and rejects authority (Yanık, 2016, p. 94).

When we look at Derrida's criticisms of logocentrism, it is seen that he deals with dichotomies such as inside/outside, male/female, remembering/forgetting based on Western thought (Yüksel, 2013). As in Eastern philosophy, 'everything exists with its opposite', the first concept gains meaning with the second concept. For example, the concept of 'honest' only makes sense if there is 'dishonest'.

In Derrida's 1985 Letter To A Japanese Friend, he emphasized that the most important feature of the concept is that it is not reduced to a certain style, despite the danger that deconstructive analyses, if expressed within sharp boundaries, would lead to missing the main point (Küçükalkan, 2017, p. 58).

Therefore, every concept is always in relation with its opposite. Différance, one of the most important concepts of deconstruction, is translated into our language as 'distinction' and with this concept Derrida opposes the fixity of meaning and defends its multiplicity. With this concept, Derrida shook the dualist epistemology of Western metaphysical thought in the construction of identity, which caused the logos to become privileged by excluding the 'other' (Erdem, 2020, p. 154).

3. Deconstructive Interpretation of the TV Series 'Them' in the Context of Othering of Black People

In this part of the study, 5 episodes of the first season of the series film 'Them' deconstructed. To deconstruct media texts, it is necessary to be in a critical position. The New Mexico Media Literacy Project has defined certain principles for this critical position. Accordingly, to deconstruct a media text, there is a need for a media literacy that develops a critical and active stance towards the messages received, includes all forms of media, has a democratic society ideal, and sees the media as an institution of socialization. Accordingly, in order to deconstruct a media text, there is a need for a media literacy that develops a critical and active stance against the messages

received, includes all forms of media, has a democratic society ideal, and sees the media as an institution of socialization. Factors such as who created the text and why, who targets the text, who is the financier, who benefits from the text and what the text means to the receiver should be questioned. At the same time, the existence of hidden values in the text, the techniques used, and the timing are also among the issues that should be questioned. To carry out a healthy analysis, answering the following questions identified by the New Mexico Media Literacy Project is a suitable method for deconstructing media texts (Nkana, 2010, pp. 173-174):

- '(A) Whose message is this? Who created or financed this media message? Why?
- (B) Who is the target audience? Which text, image or sound indicates this?
- (C) What is the text (Denotative Meaning) of this message?
- (D) What is the subtext (Connotative Meaning) of this message? What do you think about hidden or unspoken meanings?
- (E) Who are the winners or losers of these messages? How does this message serve the interests of media owners?'

A. Whose Message is This? Who Created or Financed This Media Message and Why?

In this study, in which the marginalization of black people is discussed, a series of films has been determined as a sample. Therefore, it is the director, screenwriter, producer and financier of the film that creates the message. The director of the series film 'Ötekiler' is Nelson Cragg, the screenwriter is Little Marvin, and the producer is Lena Waithe (IMDB, 2016). At this point, to find out why Nelson Cragg, Little Marvin and Lena Waithe created this media message, it is necessary to make a political economy reading through the director, screenwriter and producer.

Nelson Craig, born on 7 April 1978 in Virginia, the state where the struggle for the abolition of slavery in the USA first began, is of Korean descent; screenwriter Little Marvin, black (Wikipedia, tarih yok). In other words, the director and screenwriter of the series are also 'others' in the context of the East-West dichotomy. In the series 'Them', they give a critical message to those who still make this othering by showing the difficulties faced by an intelligent and successful black family in 1950s America in terms of racism at that time. In the tradition of Western metaphysical thought, the white Western male, the logos, is placed at the center, while those outside the center are seen as 'the other' (Erdem, 2020, p. 110). Producer Lena Waithe is a woman from Chicago, whose great-grandfathers worked as slaves in sugar plantations, and whose childhood was spent in black schools and neighborhoods, with a background in acting. The series is financed by Disney's Amazon Prime Video platform and the series is available on these platforms. Jeff Bezos, the founder of Amazon and one of the world's richest entrepreneurial businessmen, was born in Albuquerque, New Mexico in 1964. After his parents' divorce, his mother married a Cuban immigrant and was adopted by his stepfather, changing his last name to Bezos. Bezos is known to have spent his childhood working on his grandfather's farm in the southern US cities of Texas and Houston, and it would be wrong to say that Bezos did not bear the scars of both growing up witnessing the traces of racism in the region where he was born and raised and his stepfather being an immigrant. At the same time, it can be said that the Amazon Prime Video company, which follows the trends and has been smart in terms of publishing marketing by bringing this series to its platforms due to the racial debates that have flared up in today's USA, especially during the COVID-19 pandemic. The platform can also be considered to have used the series in terms of providing a basis for democratization in the media by going beyond traditional audience patterns.

B. Who is the target audience? Which text, image or voice points to this?

'Them' portrays the social acceptance problems faced by black people in the US at the beginning of the Cold War in the context of racism, with scenes of violence and suspense that push the boundaries of Hollywood, and with a narrative of marginalization. In many scenes of the series, which is based on a true story, white Americans refer to black people as 'niggers', a term accepted as an insult for the black race all over the world. Throughout the series, the Emorys, a normal middle-class American family, struggle to maintain their self-confidence despite the physical and psychological violence they experience socially because of their race. In the series, social and economic landscapes from that period of the USA were tried to be drawn, and through the Emory family, oppression, cruelty, indifference, hopelessness and helplessness were depicted. Through the Emory family, an appeal is made to the intellectuals, bureaucrats and country administrators of the whole world, especially in the USA. For

this reason, the inability of the father character in the series to defend himself, his wife and his children, even for social codes and economic reasons, and his silence; similarly, the fact that other members of the family maintain their silence against the violence they personally experience points to this call. The message of the series to black US citizens is that they should no longer remain silent against all forms of violence against them.

The advocates of the 'I wish I was black' movement, which emerged in protest the marginalization of black people in the USA, also constitute the target audience of this series (Quora, 2022).

It is thought that these people support this movement due to feelings of guilt, the deep culture of black people or the lack of self-love in the USA in general. This group constitutes a large proportion in the USA. Especially after 2000, black people started to be glorified in the USA. The series also undertakes the mission of showing the marginalization of black people and black women in the historical context. The women of 'Them' face both racism and sexism at every opportunity. Throughout the series, it is shown how they constantly try to overcome these obstacles, but the pessimistic picture created with scenes of horror, drama and violence indicates that these efforts are not fruitful. In this series, especially those who marginalize people because of their race constitute the target audience of the film. For this reason, the target audience of the film is almost all white and non-white young women and men, especially within the borders of the USA.

C. What is the text (Denotative Meaning) of this message?

The third question to be answered in deconstructive reading is the plain Denotative Meaning of the text. In this context, spaces, colors and discourses are included in this reading. In general, the Denotative Meaning of the series is the narrative of violence that black people, who gained their civil rights in the USA in the 1950s, faced in the white-dominated US society until that day. In the series film characters, the black-white dichotomy is portrayed through both female and male characters. While white characters are portrayed as dominant and ruthless, black characters are shown as oppressed, submissive and helpless. In this study, the Denotative Meaning and subtext reading were done together under the next question heading to be comparative.

D. What is the subtext (Connotative Meaning) of this message? What do you think about hidden or unspoken meanings?

In the TV series film 'Them', a black middle-class family lives in the USA of the period. The criticism of discrimination and marginalization comes to the fore. The film underlines many problems that are still struggling to be solved today:

- Class discrimination and marginalization based on race, skin color, etc.
- Physical and psychological violence in the neighborhood
- Psychological violence at work
- Psychological violence at school
- People's skin color, not their abilities and qualifications, being in the foreground

The Emory family's move to a white state and neighborhood, the father's application for a job as an engineer and his acceptance to a workplace where all the employees in his position are white, and the children's acceptance to a school attended by white people show that it is the white and especially male characters who are in the decision-making position that bring about change. On the other hand, white US citizens do not see any harm in organizing against blacks even though it is against the law, because they experience anger, anxiety and panic about the place that blacks, who are equal to them before the law, will take in society. At this point, the viewer is presented with scenes that prove that the arguments of Critical Race Theory are historically rooted in those times.

In the series, in areas dominated by the middle class, it is always black people who are marginalized in environments such as neighborhood, school, street and workplace. Family members also experience exclusion because each of them is black. The racist experiences of the family, whose reason for moving to another state was the loss of their baby due to the violence of their white neighbors in their previous place of residence, leave a traumatic legacy for each of them. In their new neighborhood, racist humiliations continue by the administrator,

peers, teachers, neighbors, police or any white person they encounter on the street and constitute the elements of othering.

In the series 'Them', marginalization practices are also narrated through space, and black phobia is also represented through spaces. While the houses where the Emory family is together are represented as closed and claustrophobic by using red, the houses of their white neighbors are represented as light blue and spacious. In the series, the schizophrenic behavior of the whole Emory family because of the physical and psychological violence they have experienced results in each of them having imaginary characters accompanying them. The whole family becomes mentally ill because of being rejected and excluded from the society just because of their different skin color.

In the series, in areas dominated by the middle class; in the neighborhood, school, street and workplace, the color accepted as normal is 'white'. The father at work, the children at school, the mother in the neighborhood, each of them experiences exclusion and humiliation because they are black. Their dog is killed. On the porch of the house hang many dolls with their faces painted black. 'Negro paradise' is written in large black letters on their lawn. The neighbors' children urinate on the clean laundry hanging in the garden. Except for the main characters, the engineer and teacher Emory and his parents, all black people in the series work in jobs that serve white people (waiters, cleaners, musicians, etc.). It is revealed that the fact that the family is middle class does not alleviate the racism against them, that being black is a class problem, but before that, it is a problem of approval related to the racial problem.

The table below constitutes the part of this text in which the unspoken or hidden meanings are explained:

Table 1: Types of othering in the scenes of 'Them' TV series, denotative meanings, connotative meanings and subtext readings.

Scene	Type Of Otherization	Denotative Meaning (text)	Connotative Meaning (subtext)
The name of the series: "Them"	Marking as the dominant culture and ideology superior and the other culture down and undeveloped	The series is called: 'Them/ which means 'others', person of unknown sex and used for groups is a word of generalization. In the series as marginalized others meaningful black family	And throughout the series. white racial authority is present on stage. Black people, whether men or women, are marginalized by being labelled as a group of objects whose opinions and feelings are not considered, and white people make decisions on their behalf.
Episode 1: The Emory family settles in Campton, their new neighborhood, and encounters other residents.	Minimizing humiliates (Quantitative or Qualitative aspect)	The white inhabitants of the neighborhood prejudged the family and thought that the value of their property would decrease if black immigration continued.	The family is despised by the whites. They do not believe that they can live in their neighborhood. Because whites classify themselves as 'us' and their new neighbors as 'them' because of their skin color. The importance of this scene is that it shows the existing discrimination and racial prejudice in society, even though slavery was abolished by law.

Episode 1: Mrs. Vera's book on etiquette and grammar, which Gracie, the younger daughter of the family, is constantly reading.	The labelling of the dominant culture and ideology as superior and the other culture as inferior and underdeveloped.	The little girl prepares herself to obey social rules and speak properly in the pre-school period.	As a kind of prejudice, 'Black people do not know the rules of etiquette and cannot speak properly. They can only learn them by working hard from a very young age'.
Parts 1 and 5: 'Old Black Joe' song	Labelling the dominant culture and ideology as superior and the other culture as inferior and underdeveloped.	In the Emory family's North Carolina home, before the mother, their baby boy and their dog were attacked by their racist white neighbors, a white female neighbor sang this song outside the house, emphasizing the word 'black'	Although this song is about death, it is an iconic song that romanticizes slavery. Black people should recognize that they have been slaves since childhood. The fact that they are equal before the law means nothing in real life.
Episode 1: The killing of the Emory family's white dogs	Phobic and criminalized forms of representation that arouse fear and hatred	Whites can do whatever they want to black people and everything they own, material and spiritual. Although the dog was clearly killed by violence, the white police officer who investigated the killing closed the matter by saying that the dog was poisoned.	Even if the dog owned by a black family is white, it does not have the right to live freely. The beings who stand on the side of black people will receive their share of racism. Laws will not protect black people. In fact, black people have no right to own anything.
Episode 1: Property sales contract for the Emory family's new home.	Labelling the dominant culture and ideology as superior and other cultures as inferior and underdeveloped	The real estate agent, upon the family's discovery of the phrase 'not to be sold to non-whites; no one of colored blood may live in this house' in the property sales contract, telling the family that this phrase was not valid in practice due to the new laws, even though it was in writing.	Even though the laws have changed, the difference and otherness of black people will be faced everywhere. This is an undeniable and unavoidable reality that black people must accept. The subject matter of this scene also falls within the field of study of the Chicago School and points to the prejudice of the liberal system regarding race.

Episode 1: Neighborhood pressure on the Emory family by their neighbors (neighborhood watch)	Phobic and criminalized forms of representation that arouse fear and hatred	The white inhabitants of the neighborhood, as a form of oppression, take their chairs, sit and smoke cigarettes all day and watch the Emory family's house. In this way they disturb their black neighbors.	'Neighborhood watch', as it is still practiced in the USA, is considered a civil society practice dedicated to preventing vandalism and/or criminal incidents in the neighborhood. In this way, they think that they ensure the safety of the neighborhood. The reason why white residents watch the Emorys' house is that they see them as potential criminals. Just because of their skin color, this family, which has no criminal record, is seen as criminal.
Episode 1 and 2: Henry Emory's first day at work and first meeting with his supervisor	To humiliate by demeaning quantitatively or qualitatively)	Because Emory is the only black engineer in his family's father's workplace, his supervisor's discriminatory behavior and statements such as 'I respect all kinds of creatures created by God...'	Emory could not say anything against this and remained silent. Just having a black skin color is enough to be called incompetent and inadequate in the job. Black people are not seen as human beings by whites. Black people have nothing to do but to accept this situation.
Episode 2: Ruby's first day at school	To humiliate by demeaning (quantitatively or qualitatively)	In Ruby's class, where she is the only black student, after answering the question asked by the literature teacher, the white children make fun of her by pretending to be a chimpanzee, sabotage the lesson, and the teacher sees Ruby as the reason for this, punishes her and expels her from the class.	Even if blacks behave in accordance with social norms and are successful individuals, they deserve psychological violence and are held responsible for every negative situation in their environment, without even questioning it, just because of their skin color.
Episode 2 and 3: Police visits to Emory's house	Marginalizing the other by affirming the normal	The police officer's unwarranted visit to the Emory family home to frighten the family because of the white influence in the neighborhood	Although they are recognized as equal before the law, in fact the law does not work for black people. If they are in a white environment, they will not be treated equally by state officials and there will be no harm in harassing them.

Episode 3: The burning of the lawn in the garden of the Emory family home with the words 'negro paradise'	Phobic and criminalized forms of representation that arouse fear and hatred	Blacks should not cross over to the white side	With the scene where the boundary between blacks and whites is drawn by fire... Fire means destruction and war, blood and tears. You cannot cross the border when there is fire in between. The message is given that there will always be a black-white division and racism will continue.
Episode 3: Soiling of laundry	To humiliate by demeaning (quantitatively or qualitatively)	The neighborhood children urinating on the white laundry hung in the garden by the Emory family	No matter how clean the blacks try to be, no matter how clean their white sheets are, in essence they will never be clean enough.
Episode 3: Henry goes shopping for a TV with the kids	To humiliate by demeaning (quantitatively or qualitatively)	The TV salesman says 'you have the right to watch what I watch. Now you have a hundred cousins coming to your house for sleepovers to watch TV', Henry sees the ghost of a tap dancer with a black face painted on the TV screens in the shop.	Whites do not accept the freedom of the colored race, even for profit. The family life of the colored race is regarded by whites as irregular and primitive. Black people become psychologically ill every time they realize the marginalization inflicted on them.
Episode 3: The scene of Henry attaching the aerial of the TV he bought to the roof of the house	Phobic and criminalized forms of representation that arouse fear and hatred	The white men of the neighborhood threatening to lynch Henry and saying, 'You are strong like a gorilla... you don't have a side anyway!'	Since they are not accepted as human beings, all kinds of negativity and insults can be done to black people in social life, even if unprovoked, by organizing if necessary.
Episode 3: Neighborhood meeting	Marginalizing the other by affirming the normal	The character Betty, one of the representatives of racist ideology, makes a provocative speech to the male characters of the neighborhood against the violence against the Emory family	Whites are the race that wrote the history of the United States. Black people were slaves while the whites were busy with this work, so they cannot have the right to live freely in this land and must be expelled immediately, with violence if necessary. The fact that violence is illegal and criminalized is irrelevant in this legitimate white war.

Episode 3: Neighborhood meeting	Marginalizing the other by affirming the normal	The character Betty, one of the representatives of racist ideology, makes a provocative speech to the male characters of the neighborhood against the violence against the Emory family.	Whites are the race that wrote the history of the United States. Black people were slaves while the whites were busy with this work, so they cannot have the right to live freely in this land and must be expelled immediately, with violence if necessary. The fact that violence is illegal and criminalized is irrelevant in this legitimate white war.
Episode 4: The throwing and hanging of dolls with black painted faces on the porch and in the garden of the Emory family home	Phobic and criminalized forms of representation that arouse fear and hatred	A frightening action by whites to show that they do not want a black family to live in their neighborhood	Jim Crow (Thomas D. Rice) is the best-known character of this movement, which is called 'black face' and identified with racism. Even the laws enacted against blacks were named after him. Babies with their faces painted black represent this movement and represent that black people will not be accepted as normal citizens in society because of their race.
Episode 4: Ruby makes a white imaginary girlfriend at school	Dehumanization	Ruby's inability to make friends at school because she is black and because she is lonely, she makes an imaginary friendship with a version of herself whose face is painted white.	Being white is enough to make friends, be successful and be loved. But black people do not have this advantage.
Episode 4: Estate agent calls police after mother questions property contract	Labelling the dominant culture and ideology as superior and the other culture as inferior and underdeveloped	All members of the white race, in the film series, call the police in the slightest incident, but do not / cannot call the police in any incident that happened to the Emory family	The fact that black people have accepted that law enforcement and law enforcement officials are also biased against them and do not believe that they will help them. Trying to solve negative events with their own methods
Episode 4: Visit to black neighbors who moved to Compton before the Emory family	Dehumanization	The black neighboring mother talking about her obsession with cleanliness, both of their bodies and of the house, and the sound of a religious sermon on the radio throughout the visit.	Black people, in the eyes of whites, are not clean. Their skin color can be shown as evidence for this. No matter how clean they are, they are convinced that they are black and dirty.

Episode 5: Bankers' meetings on property loans	To belittle and humiliate (quantitatively and qualitatively)	According to the law, properties that can be sold to blacks in Los Angeles are restricted to certain neighborhoods. However, blacks are told that even if the property contract states that the property 'can be sold to blacks', this is not valid, and they are made to sign loan contracts with harsher conditions than whites, and they are forced to take on debts they cannot pay. Blacks fleeing racist violence in the south of the USA, desperately believing this lie, sign the contracts and their houses can be seized by the bank due to a huge debt that they cannot pay in the future.	The law is always on the side of the whites and there is no problem for whites to commit fraud against blacks. Even if the lawlessness is discovered, it will go unpunished because the lawmakers are white. Therefore, there is no harm in lying to blacks and making them sign contracts that have been tampered with in a way that is not in accordance with the law. Blacks should be punished for having dreams of coming to white settlements and living on equal terms with them, and they should suffer the consequences. This scene falls within the field of study of the Chicago School. Whites see no harm in resorting to illegitimate means in order not to live in the same environment with people of different races.
Episode 5: The murder of the Emory family's baby and the rape of the mother in their old house.	Criminalized forms of representation that arouse fear and hatred.	When the mother and baby were alone in their home, white neighbors came to the house, put the baby in a sack, beat the baby to death and raped the mother.	Black people can be subjected to unlimited and unrestrained violence by whites. There will be no sanctions in the eyes of the law. This is no longer a problem of racism but a problem of humanity. Black people are not seen as human beings. They must give their babies to the whites when they want them, or they can be put in a sack like a kitten and beaten to death.
Series In the first 5 episodes of the film. Miss Vera, the little girl's dream	Dehumanization	The little girl tells her mother about a woman called Mrs. Vera and both shies away from her and does what she tells her to do without questioning.	Since black parents cannot protect their children, they can be guided by a (white) higher intelligence.

In the first five episodes of the serial film, The black-faced tap dancer who emerged as Father Henry Emory's nightmare every time he encountered racism	Dehumanization	Father Emory's schizophrenic tendencies because of the violent and intense marginalization he experienced in the past, and the continuation of these incidents in his new neighborhood and his lack of acceptance in society.	He was referring to dancers who were actually white and imitated blacks and were portrayed to make fun of blacks. The most well-known character of this movement, called 'blackface' and identified with racism, is Jim Crow (Thomas D. Rice). Even the laws against blacks were named after him.
All Episodes Colors of the Black and White Living Environment	Phobic and criminalized forms of representation that evoke fear.	The environments inhabited by blacks are presented in dark red, dark green and dark blue tones; the environments of whites are presented in light blue, light pink and yellow tones.	No matter how hard black people try, they will not come out of the darkness and will not be able to live freely. They will spend their lives as subjects of fear and objects of fear.

E. Who are the winners and losers of these messages?

'Them' tells the story of the Emory family's struggle to exist and gain the respect they deserve in a white-dominated world. The efforts of a middle-class American family to survive and accept themselves against the physical and psychological obstacles they face because they are black are depicted in the context of their daily life routines. In the whole text, it is seen that a dualism is established between the dominant white race and the black people marginalized by prejudices. Today, the arguments of Critical Race Theory are also related to the continuation of this dualist logic. From this point of view, traces of these arguments can be found independently of the director, screenwriter and producer of the series. The film series is clearly understood to be a criticism of racist ideology, and the extremes to which this can lead are pointed out. The Hollywood film industry plays an important role in the production and positioning of race relations.

Although there is an intense field of criticism against discrimination and racism in the USA, the narrative structure of Hollywood films is predominantly constructed in favor of masculine white characters, while others are marginalized. Showing black people in negative representations such as slaves, gangsters or positioning them as supporting characters in the completion of the white hero's mission serves to strengthen the hegemonic position of the white hero. And films with such plots reach high viewership numbers. This series, on the other hand, reveals the persecution of marginalization experienced by black people in the USA by using horror, thriller and drama styles all together; each scene contains different visual messages and discourses.

When these denotative meanings, connotative meanings and subtext are analyzed, the series' constructed narrative and modes of representation involve practices of marginalization. It can be said that the screenwriter Little Marvin and producer Lena Waithe, who, like many black creators in the industry, are inclined towards the status quo, have used the suffering of black people, which has been repeatedly covered in previous productions, by making it interesting with high tension scenes for the purpose of profit, since they include scenes of high levels of violence in the series. Especially the scriptwriters and producers of the series, which have created a black story using a combination of different genres, are the winners of the series both economically and in terms of its messages.

In the whole series, how 'Them' characters fight against the social obstacles that come in front of them, which smell of racism, and how they cannot be the winners of the war, as well as the psychological traumas of each of them separately, their acceptance of being the other, and the results are revealed. The white characters of the series, representing the Western white race, push the upper limits of what human beings can socially reach in othering. Therefore, another loser of the message of this media message is the whites with racist ideology who show violence in a ruthless and organized manner, and all others, i.e. those who defend the Western dualist epistemology.

CONCLUSION

Since the existence of mankind, there has always been a need for the other as a form of self-definition, and individuals have decided what is acceptable and unacceptable in the context of the eyes of others while defining themselves. The ambivalent structure in the Western metaphysical thought has been evident since time immemorial. Individuals in the Centre have called me/us, while those outside the Centre and pushed to the periphery are called others. Black people are among the marginalized and socially marginalized groups. Especially in the United States, black people have been traumatically subjected to racist marginalization until recently.

The 'Them' series film, which is being screened on the Amazon Prime platform, is examined within the scope of the study to analyze marginalization in the context of Critical Race Theory. As a result of the deconstructive reading, it is seen that the marginalization practices that black people were subjected to in 1950 USA were processed in the series film with representations, dialogues and a plot based on real history.

Within the framework of this study, the perception and practice of the other, which is handled with an essentialist approach, is divided into sections with a deconstructive reading as an example of the historical connection of the arguments of Critical Race Theory. Jaques Derrida's deconstruction method aims to reveal the invisible aspects of texts. Starting from duality, which is at the Centre of deconstructive analysis, and using the techniques of this method, points of overlap with Critical Race Theory were identified to investigate the rationalization of discrimination. In the series, the director, who critically takes a photograph of the USA of the period, dramatically reveals the struggle of black people, who have succeeded in regaining their freedom, which is a universal human right, before the law, to accept themselves in the social functioning in the period after they have gained their rights. The white characters of the series, which is transferred to the white screen as a representation of the Western race, push the upper limits that human beings can reach socially in othering. In the series, the struggle of black people, who try to impose themselves on the society by fighting economic deprivation and the citizenship rights they have acquired, is dramatically portrayed.

It is a historical fact that until the period of their transition from the status of slavery to that of citizenship, blacks had no say in any matter, no right to vote, and no experience of social life. It was also made clear that the period of incorporation of blacks into social life would not be facilitated by whites, who had been predominantly involved in this life until then, and that it would even be a period prone to chaos and pitfalls. The disproportionate start and continuation of the struggle of the blacks, who have had no means at their disposal, against the whites, who have had power over the administration, economy, schools, courts, newspapers and everything else for generations, since they gained their civil rights, is seen as the main cause of the problem. The fact that the solution of this painful process has progressed extremely slowly until today and that the race problem has never reached a healthy solution is still one of the most important issues in the United States of America today.

In the series, it is seen that the Emory family, as members of a race that cannot put reason at the center of life, who have been excluded from history for social and economic reasons, and as new members of the country who have made a class transition from slavery to citizenship, pay a heavy price for this. While the black protagonists of the series strive to continue their lives as normal citizens, they have lost their mental health and succumbed to going beyond the boundaries that restrict their existence. While trying to escape from the racist violence they had experienced, the family, who found themselves in a plot wrapped in the 'racism issue' of the period, which was extremely difficult to overcome, was left alone with their doubts and fears. It is possible to evaluate the connection of the series with marginalization from a sociological and ideological point of view. In the series film, after the psychological and physiological violence the family has seen, as a result of their deteriorating

mental state, each of them is haunted by ghosts separately. The use of supernatural phenomena to cover or examine deeper issues, in the context of the scenario, serves the purpose of conveying to the audience the level of psychological pain that cannot be explained by normal indicators.

In this study, in which we have found that the producer, director and screenwriter, who of course also aimed to make a profit in the release of the series, are the “other”, it would be unfair to them to interpret that they have transferred these scenes with the concern of being watched, at the point of transferring the violent images of the discrimination experienced by their own races to the white screen. The production, whose target audience is especially black and white US citizens, sends messages to the whole world, which is still struggling against racism globally. In the literal sense, it depicts the shocking struggle of a race for social acceptance. Sub-textual readings, on the other hand, reveal the so-called neutrality of the public power in the representation of white US citizens who have been in power for generations and the exposure of black people to systematic racist practices. These supposed neutrality and systematic acts of racism are presented to the viewers in the series as historical evidence of the claims of Critical Race Theorists.

As a result, in the TV series 'Them', which we analyzed with a deconstructive reading, it was concluded that the arguments of Critical Race Theorists based on history overlap with the arguments that racism in the USA is not perceived as an extraordinary concept but as normal and has continued to exist in all processes of social life.

KAYNAKÇA

- Bahador, B. (2015). The Media and Deconstruction of the Enemy Image . J. H. Hawkins içinde, *Communication and Peace Mapping an Emerging Field*. New York: Routledge.
- Balkin, J. (1989). The Footnote. *83 Northwestern Univ. L. Rev*, 275-320.
- Balkin, J. (1993). Understanding Legal Understanding: The Legal Subject and the Problem of Legal Coherence. *103 Yale L. J.*, 105-176.
- Bell Jr, D. A. (1980). Brown v. Board of Education and the interest-convergence dilemma . *Harvard Law Review*, 93(3), 518-533.
- Chang, R. S. (2002). Critiquing 'Race' and Its Uses: Critical Race Theory's Uncompleted Argument: Valdes, Francisco/ McCristal Culp, Jerome/Harris, Angela P. (editors), *Crossroads, Directions and a New Critical Race Theory*. Philadelphia: Temple University.
- Cornell, D. (1992). *The Philosophy of the Limit*. New York: Routledge.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, S:1, 139-167. *University of Chicago Legal Forum*, (s. 139-167). Chicago.
- Crenshaw, K. W. (2002). The First Decade: Critical Reflections, or 'A Foot in the Closing Door'", Valdes, Francisco/ McCristal C., J. / Harris, A. P. (editors). *Crossroads, Directions and a New Critical Race Theory*. Philadelphia: Temple University Press,. F. M. Valdes içinde, *Crossroads, Directions and a New Critical Race Theory* (s. 1343-1371). Philadelphia:: Temple University Press,.
- Delgado, R. /. (2017). *Critical Race Theory, New York University Pr*. New York: New York University Pr.
- Devrani, A. E. (2017). Medyada 'Öteki' nin Temsili: Etnik Komediler. *Gümüşhane Üniversitesi: İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 926-949.
- Durmuş, T., & Nizam, F. (2022). Representations of Racism in Hollywood Cinema: Semiotic Analysis of Django Zincirli. *Firat University Journal of Social Sciences*, 32(3), 1229-1242.
- Erdem, B. K. (2020). *Batı Metafiziğinden Postmodernizme 'Ötekinin' Kökleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- IMDB. (2016). *Gizli Sayılar*. Nisan 2024 tarihinde IMDB: <https://www.imdb.com/title/tt4846340/> adresinden alındı
- Işık, M. F. (2023) Analyzing the Discussions on Sexism, Discrimination and Violence through the Movie "Hidden Figures". *İçtimaiyat*, 7(2), 431-441.
- Küçükalkan, G. (2017) Deconstruction of Meaning: Reading the News from Derrida. Erzurum: Atatürk University Institute of Social Sciences
- Küçükalp, K. (2015). Derrida ve Dekonstrüksiyon. Ş. Öçal içinde, *Doğu'dan Batı'ya Düşüncenin Serüveni Yirminci Yüzyıl Düşüncesi* (Cilt 4). İstanbul: İstanbul Yayınları.
- Küngerü, A., & Uluç, G. An Example of Hollywood's Othering Practices: The Concept of "Magic Negro". *International Journal of Humanities and Education*, 4(7), 232-245.

- Mirza, Q. (1999). Patricia Williams: Inflecting Critical Race Theory. *Feminist Legal Studies* C:7, S:2, 111-132. *Feminist Legal Studies*, 7(2), 111-132.
- Moore, R. (2004). Postmodernism and punk subculture: Cultures of authenticity and deconstruction. *The Communication Review*, 7(3), 305-327. *The Communication Review*, 7(3), 305-327.(3), 305-327.
- Nkana, S. (2010). Media Literacy Education : a Case Study of the New Mexico Media Literacy Project. *Digital Commons at Andrews University*.
- Öztin, K. (2021). Afro-Amerikan Toplumunun Adlandırılma Biçimlerinin Türkçeye Aktarılmasına İlişkin Bir İnceleme. *Dil Dergisi - Language Journal*(172/1), 43-59.
- Quora. (2022). *I wish I was black, is it normal that I hate being white?* Nisan 2024 tarihinde Quora: <https://www.quora.com/I-wish-I-was-black-is-it-normal-that-I-hate-being-white/> adresinden alındı
- Sağlam, R. (2012). Derrida ve Dworkin Arasındaki İlişki: Yapıbozum ve Yargıç Herkül. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 275-320., 275-320.
- Schlag, P. (1990). Normative and Nowhere to Go. *43 Stan. L. Rev.*
- Valdes, F., McCristal Culp, J., & Harris, A. (2002). Battles Waged, Won and Lost: Critical Race Theory at the Turn of the Millennium. *Crossroads, Directions and a New Critical Race Theory*. içinde Philadelphia: Temple University Press.
- Vichiensing, M. (2017). The othering in Kazuo Ishiguro's Never let me go. *Advances in Language and Literary Studies*, 8(4), 126-135.
- Wikipedia. (tarih yok). *Theodore Melfi*. Nisan 2024 tarihinde Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Theodore_Melfi adresinden alındı
- Ünal, Ö. Ü. (2018). Irksal Temelli Ayrımcılığın Yeni Görünmez Yüzü: Kültürel Karşılaşmalar ve Mikro-Saldırganlıklar. *Journal Of Social and Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 3288-3308.
- Yüksel, O. (2013, Temmuz 3). *Jacques Derrida ve Yapısökümü*. Nisan 2024 tarihinde Politik Akademi: <http://politikakademi.org/2013/07/jacques-derrida-ve-yapisokumu/> adresinden alındı
- Yanık, H. (2016). Yapısöküm Üzerine Birkaç Not. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 91-98.
- Yeğin, M. O. (2021, Şubat). Irkçılık Bağlamında 'Elite' Dizi Filminin Eleştirel Söylem Analizi 17(34), 1487-1521. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1487-1521.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Eleştirel Irk Kuramı Bağlamında Yapısöküm İncelemesi: ‘Ötekiler (THEM)’ Dizi Filmi” başlıklı bu çalışmada Burcu Kaya Erdem (birinci yazar) %34, İrem Balaban (ikinci yazar) %33, Ayşe İrem Sungar (üçüncü yazar) %33 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** In this study titled “Deconstruction Analysis in The Context of Critical Race Theory: ‘THEM’ TV Series”, Burcu Kaya Erdem (first author) contributed 34%, İrem Balaban (second author) 33%, and Ayşe İrem Sungar (third author) 33%.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Sokak Köpekleri Saldırısının Hayvan Hakları ve Belediye Sorumlulukları Bağlamında Ulusal Basında Sunumu: Hürriyet, Cumhuriyet ve T24 Örneği

*Presentation of the Stray Dog Attack in the National Press
in the Context of Animal Rights and Municipal Responsibilities:
The Example of Hürriyet, Cumhuriyet and T24*

Emre DAŞAR¹ 

ÖZ: Türkiye'deki toplumsal meseleler arasına yerleşen sokak köpeklerinin yaşam koşulları ve bu koşullardan kaynaklanan, insan sağlığını tehdit eden saldırılar son yıllarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Sokak köpeklerinin sokaklarda insanlarla birlikte yaşıyor olması, buna karşılık 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'yla belediyelere bakım ve rehabilitasyon konusunda yüklenen sorumlulukların aksaması sahipsiz köpeklerin insanlara saldırmasına sebep olacak ortamı da hazırlamaktadır. Bu saldırılar yurttaşlar arasında korku yaratırken, yaralanma hatta ölümle sonuçlandığı da görülmektedir. Basındaki haberler tekrarlayan olaylar üzerinden söz konusu meseleye ilişkin kamusal bir tartışma alanı da açmaktadır. Fakat bu tartışma ortamı sorunu çözmeye yönelik yapıcı önerilerden ziyade vatandaşlar, belediyeler, merkezi yönetim ve hayvan hakları savunucuları arasında yeni çatışmalar üretmekte, var olan çatışmaları da sürdürmektedir. İnsanlar ve hayvanlar arasındaki bir sorunun çözümünde, her iki tarafın haklarını da gözetecek bir düzenlemenin yapılıp uygulamaya konulması için iktidar sahiplerinin, yurttaşların ve konuyla ilgili sivil toplum kuruluşlarının sorunu her yönüyle algılamasında basının önemi büyüktür. Sorunun sağlıklı bir çözüme kavuşturulması yerine yeni bir toplumsal çatışma kaynağı haline gelmesinde, sokak köpeği saldırılarını konu edinen basının bu olayları nasıl çerçeveleyip sunduğu oldukça etkilidir. Yazılı ve görsel medya, ele aldığı konular üzerinde okurun/izleyicinin tutumunu yönlendirebilecek güçtedir. Bu çalışmada Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin internet sitelerinde ve T24 haber sitesinde sokak köpeği saldırılarıyla ilgili çıkan haberlerden alınan örneklem içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda insan mağduriyetini önceleyip sahipsiz köpeklerin mağduriyetini göz ardı eden, yaşanan saldırıları yasal sorumluluklarını yerine getirmeyen belediyelerle ilişkilendirmeyen ve hayvan haklarıyla ilgili dernek ve gönüllülerin tanıklığına başvurmadan uzak bir basın görüntüsü ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Köpekleri, Medya ve Sahipsiz Hayvanlar, Basın ve Hayvan Saldırısı, Çerçeveleme, Tutum İnşası

¹ Öğr. Gör. Dr., Amasya University, Merzifon Vocational School, Department of Journalism and Reporting
e-mail: emre.dasar@amasya.edu.tr ORCID: 0000-0002-6483-814X

Atıf/Citation: Daşar, E. (2024). Sokak Köpekleri Saldırısının Hayvan Hakları ve Belediye Sorumlulukları Bağlamında Ulusal Basında Sunumu: Hürriyet, Cumhuriyet ve T24 Örneği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 218-236. doi: 10.56133/intermedia.1579036.

Extended Abstract: The living conditions of stray dogs, which have become a social issue in Turkey, and the attacks that threaten human health resulting from these conditions have frequently been on the agenda in recent years. The fact that stray dogs live on the streets with people, and the responsibilities imposed on municipalities regarding care and rehabilitation by the Animal Protection Law No. 5199, also create an environment that will cause stray dogs to attack people. While these attacks create fear among citizens, it has also been observed that they result in injuries and even deaths. News in the press also opens up a public discussion area regarding the issue in question through recurring incidents. The health problems, injuries and fear experienced by an adult or child attacked by stray dogs are covered in traditional and digital media for days, and the degree of social reaction increases if the incident results in severe injuries or death. However, this discussion environment, rather than providing solutions aimed at reaching a broad consensus on the solution of the problem, provides ground for conflicts between citizens, municipalities, the central government and animal rights advocates. The issue of stray dogs, which is remembered again with the news coverage of the incidents, often brings the parties together in two poles: Those who advocate that stray dogs should be collected and cared for in shelters, and those who argue that forcing them into poor shelter conditions is torture for dogs and argue that cities are also places for stray dogs. While those in the first group support the idea that stray dogs cannot live freely in places with a dense human population, those in the second group hold municipalities responsible for the attacks, which do not deal with the rehabilitation and neutering of animals. These incidents, which have long been experienced as a social problem, cannot be taken out of the conflict area and into a healthy discussion platform due to the preference of the written and visual media in framing the incidents. In the solution of a problem between humans and animals, the press is of great importance in ensuring that the authorities, citizens and relevant civil society organizations perceive the problem from all aspects so that a regulation that will respect the rights of both parties can be made and implemented. The way to make sound decisions in solving social problems is through a non-polarized, healthy discussion environment; and the establishment of this environment is through the news media that brings the problem to the public's knowledge and agenda. A press that focuses only on human victimization forces citizens to make decisions that limit the living space and rights of animals on those in power. Therefore, those in power feel obliged to make decisions that will even disregard the right to life of animals due to stray dog attacks on citizens. If this happens, an inevitable conflict begins between associations and volunteers defending animal rights and those in power. How the press frames and presents stray dog attacks is quite effective in turning the problem into a new source of social conflict instead of finding a healthy solution. Written and visual media have the power to direct the attitude of the reader/viewer on the topics they cover. In this study, a sample of news items about stray dog attacks published in Hürriyet and Cumhuriyet newspapers and on the T24 news site was examined through content analysis. In the analysis, the headline, spot and body of the news items were evaluated separately and divided into categories. These categories were developed to reveal whether different sections of the news highlighted the incident, the violation of the law, human victimization or animal victimization. Since one way to frame the news is through whose discourse is circulated in the news, it was also determined whose testimonies were sought in the news texts. For this purpose, the categories of "victim/relative of the victim", "eyewitnesses", "local government", "association, volunteer", and "no witness" were developed and an attempt was made to determine which of these appeared most frequently as witnesses in the news. As a result of the research, a press image emerged that prioritized human victimization and ignored the victimization of stray dogs, did not associate the attacks with municipalities that did not fulfill their legal responsibilities, and did not seek the testimonies of associations and volunteers related to animal rights. In addition, it was observed that the testimonies of the victims and their relatives were predominantly sought in the news stories in question, or that no witnesses were needed. The most important actors (municipalities, associations, and volunteers) related to a social problem in solving that problem were excluded from the event narrative.

Key Words: *Stray Dogs, Media and Stray Animals, Press and Animal Attack, Framing, Attitude Construction*

GİRİŞ

Haber değeri taşıyan olayların medyada yer alış biçimi, söz konusu meselenin toplum tarafından ne şekilde algılandığı konusunda önemli bir veri içerir. Örneklerine sıkça rastlanabilecek olaylar medyadaki haber içeriklerinde okuyucu ve izleyicilere sunulurken haberdeki vurgunun aktarılan konunun hangi boyutunda yoğunlaştığı toplumun benzer konulardaki tutumunu belirleyici rol oynamaktadır. Değişen sosyal konumların da belirleyici gücü bulunmakla birlikte medyanın ele aldığı konular üzerindeki vurgusu bunlara ilgi duyan kişiler üzerinde etkili olmakta, özellikle olayların gelişim sürecinde okuyucunun meseleyi nasıl değerlendireceğine yön vermektedir (Damlapınar, 2014, s. 50). Aynı konu değişen yer, zaman ve kişiler etrafında çoğalırken zamana yayılan toplam o konu özelinde kendi gündemini yaratmakta, aynı konuya dahil olup farklı haberlerde karşımıza çıkan gelişmeler de çoğu kez okur/izleyici tarafından birbirini tekrarlayan bir okumaya tabi tutulmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonun yaygın kullanımı da bu durumu kolaylaştırmaktadır. Dünyaya

ilişkin bilginin kaynağının medya olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Toplumsal dünyaya yönelik düşünce ve kavramlara çoğunlukla iletişim araçları kaynaklık eder (Stevenson, 2008, s. 148). Ortalama insanın toplumdaki iktidar ilişkilerini anlama biçimine şekil veren de yine medyadan edinilen bilgidir. Hakikatin yerine konulan arzu edilen gerçeklik medyada işleyen süzgeçlerle üretilir. Bu süreçte yalanın gerçeğe dönüşmesine tanık olduğumuz gibi gerçek sorunların gizlenip normal meselelerin sorunmuş gibi gösterilmesi de medya araçlarıyla yayılan bilgi sayesinde başarılı (Çoban, 2017, s. 13, 14). Üstelik medya bize yalnızca dünyada olup bitenlerin bilgisini vermekle kalmayıp, üretilen gerçeğin yorumunu da sunmaktadır (Aufderheide, 2004). Dahası, görüşü üretme gücünün yanına konuşulmasını istemediği konularda susturmaya varan bir kapsamı da eklemek gerekir. Çünkü medya karşısında kamuoyu ilişkisel olmaktan ziyade nesnelleştirilebilir bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal alanın dışında doğan görüşler ölçüldükten sonra toplum baskısı karşısında yeniden ölçülebilirler. Bu durumda bireylerin önünde iki seçenek vardır: Medyada hazırlanan görüşler dile getirilebilir ya da dile getirilmesi istenmeyen görüşler bastırılır (Maigret, 2016, s. 259). Düşünceler, inançlar, duygular, beklentiler ve insanın yaşamında soyut ve somut olan diğer her şeyle ilgili düşünsel üretimin merkezinde kitle iletişim araçları merkezi konumdadır (Erdoğan, 2017, s. 125). Bu kapsamda özellikle haber medyası kimlerin konuşabileceğini, ne sürede ve ne hakkında konuşabileceklerini, onlara ne kadar güvenebileceğimizi belirleyen muazzam bir etkiyle iş görmekte, makul olanın sınırları haberlerde düzenli olarak üretilen fikir kalıpları ve sözcüklerle belirlenmektedir (Bennett, 2000, s. 66-68).

Bu çalışmada Türkiye’de sokaklarda sahipsiz yaşayan köpeklerin insanlara saldırmalarıyla gelişen olayların ulusal basında ele alınıp biçimi üzerinde durulacaktır. Kimi zaman ulusal gündemi de belirleyecek ciddi sonuçlarla karşımıza çıkan sokak köpeği saldırılarının kamuoyunda tartışılmasına ilgisiz kalmayan medya saldırıdan etkilenen mağdurların, benzer bir saldırıyla karşılaşma olasılığı bulunan yurttaşların, yerel ve merkezi idarenin beyanlarıyla yaptığı haberlerde bir kamusal sorunun varlığını ortaya koymaktadır. Özellikle şehirleşmenin yoğun olduğu bölgelerde araç ve insan trafiği içinde yaşamaya çalışan sokak köpeklerinde rastlanan saldırgan davranışlar insanların yaralanması veya ölümüyle sonuçlanabilmektedir. Saldırı olayları sonrasında konu üzerinde kamusal bir tartışma alanı da açan haberlerin temelde iki yaklaşım etrafında yoğunlaştığı görülmektedir: İlkinde hayvan haklarını göz ardı etmeyen çözüm önerileri öne çıkarılırken, ikincisinde hayvan haklarını göz ardı eden, sorunun hayvanları barınaklara toplama gibi yöntemlerle çözüleceğini vurgulayan, dolayısıyla insanı önceleyen bir söylem hâkimdir. Sağlık ve güvenlik sorunları ortaya çıkarması, adli ve hukuki boyut taşıması sebebiyle haber değeri taşıyan söz konusu medya içeriklerinde sokaklardaki sahipsiz hayvanları toplayıp barınaklara yerleştirmediklerinden dolayı ya da hayvanların haklarına gerekli özeni gösterip rehabilitasyon süreçlerini işletmediklerinden, popülasyonu kontrol altında tutmak için yeterli kısırlaştırma operasyonu yürütmediklerinden ötürü yerel yöneticiler suçlanabilmektedir. Öte yandan belediyeler üzerinde baskı oluşturacak eylemlere giriştiğinden ve sokak köpeklerinin barınaklarda değil, rehabilite edilerek sokaklarda insanlarla birlikte yaşaması gerektiğinden yana tavır koyan hayvan hakları savunucularına tepki gösterilebilmektedir. Sokak hayvanlarıyla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmadığından ya da bu hayvanlar etrafında gelişen meselelerde irade ortaya koymaması sebebiyle merkezi hükümet de eleştirilebilmektedir. Farklı çözüm önerileri bulunan sıradan yurttaşların görüşleri de geleneksel medya ve özellikle sosyal medya kanallarında kişisel saldırılara varan üslupla karşılanabilmektedir. Sokak köpekleri konusunda doğrudan ya da dolaylı sorumluluk taşıyan, ortaya çıkan sorunlara ilgi duyan, köpeklerin sokaklardaki varlığından tedirgin olan, hayvan haklarına hassasiyet gösteren aktörlerin görüşleri haberde konumlandırılırken yaratılan tartışma ortamı, basının sahipsiz köpekler meselesiyle ilgili çerçeveleme kodlarını da ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada öncelikle medyanın olanaklı kıldığı kamusal tartışma ortamlarını nasıl yarattığı, biçimlendiği üzerinde durulacak ve bu yolla kitleler üzerinde her konuda tutum oluşturabilme gücüne dikkat çekilecektir. Kuramsal çerçevenin bu şekilde oluşturulmasındaki amaç, sokak hayvanı saldırılarının haberlere konu edilme biçiminden okurun meseleye nasıl yaklaşacağını, köpek saldırılarında hem insan hem de hayvan mağduriyetine hangi açıdan bakacağını belirlemesinin öneminden kaynaklanmaktadır. Hayvan haklarını göz ardı etmeyen bir tutum saldırı olaylarının önüne geçilmesinde yerel ve merkezi yönetimler üzerinde bu hakların da gözetilerek kararlar alınması yönünde bir baskı oluştururken, medyanın tutumu hayvanların her ne biçimde olursa olsun sokaklardan toplanması, barınaklara mahkûm kılınması ve hatta itlafa varan yöntemlere başvurulması şeklinde öne çıktığında iktidar odaklarında da hayvan haklarına ilişkin mevcut yasaları uygulamadaki isteksizliği artırmaktadır. Dolayısıyla söz konusu saldırıların basındaki sunumunu ortaya çıkarmak, sorunun çözülme yöntemlerine yönelik o toplumda hangi görüşün hâkim olduğunun da anlaşılmasını sağlayacaktır. Kuramsal çerçevenin ikinci kısmıysa 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’nun özellikle yerel yönetimlere yüklediği sorumluluklarla ilgilidir. Sokak köpeklerinin

insanlara saldırarak zarar vermesinin arkasında çoğu zaman hayvanların rehabilite edilmemesi, düzenli beslenmemesi, popülasyonun kontrolü için sistemli kısırlaştırma yapılmaması gibi sorunlar yattığından belediyelerin yasal yükümlülüklerinin bu sorunların giderilmesine yönelik hangi uygulamaları kapsadığının bilinmesi yerinde olacaktır.

İki ulusal gazete (Hürriyet, Cumhuriyet) ve bir internet haber sitesinden (T24) elde edilen örneklem üzerinde içerik analizi yöntemiyle haberlerde hayvan hakları ve belediye sorumluluklarına değinilip değinilmediği araştırılacaktır. Yöntem kısmında belirlenen başlıklar çerçevesinde sınıflandırılacak haberlerde saldırılarda insanların gördüğü zarar, bu tür olayların yaşattığı korku, olayın cereyan ettiği yerdeki yurttaşların tepkisi haberleştirilirken, benzer saldırılara gönderme yapılırken yerel yönetimlerin yasanın sokak hayvanları için kendilerine yüklediği görevleri yerine getirip getirmediğinin sorgulanması ve hayvan hakları bağlamında yazılan haberlerin yaygınlığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Sınıflandırılacak haberlerin sayısal dağılımı, sokak hayvanı saldırılarının ulusal basında ağırlıklı olarak hangi yönüyle ele alındığına yönelik bir bakış açısı sunacaktır.

1. Haber Medyasında Gerçekliğin İnşası

Medya, başta siyasi tercihler olmak üzere kültürün oluşumundan algılamaya, yaşam biçimlerinin üretilmesinden ekonomik tavırlara kadar bireysel ve toplumsal yaşamı ilgilendiren birçok konuda belirleyici konumdadır. Herhangi bir konuda kamuoyu yaratmak amacıyla başvurulabilecek en etkili araç medyadır (Arşan & Çoban, 2014, s. 11). Liberal düşüncede bir kamu gözcüsü rolünü üstlenen medya, hükümetin işleyişi hakkındaki genel tartışmayı kolaylaştırmakta, devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarmaktadır. Medyanın diğer tüm işlevlerinin yanında gözcülük rolü, önem bakımından önde gelmektedir. Başta hükümet olmak üzere iktidar odaklarının gözetim altında tutulması medyanın demokratik ortama katkıda bulunmasında önemli bir boyuttur (Curran, 2014, s. 138-141). Gözcülük yapma, kamu yararına denetleme sürecinde yurttaşları bilgilendirmek üzere hazırlanıp yayınlanan haberler, olay ve aktörler karşısında bir kamuoyu yaratmakta, bu durum okuyucunun bilgilenebilmesini sağlarken aynı zamanda onların konumlanacağı tarafı da belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve bireysel işlevlerini ele alan McQuail (1994, s. 75-79), dünyadaki olaylar ve gelişmelerle ilgili bilgi veren kitle iletişim araçlarının olayların ve enformasyonun anlamını açıklayıp yorumladığına da dikkat çeker. Fikir ve karar verme süreçlerinde öneri almak için başvurulacak bir mecra konumundaki bu araçlar, okuru/izleyiciyi toplum ve dünya hakkında bilgilendirmektedir. Bireye değerler ve davranış modelleri üzerinden kişisel bir kimlik oluştururken, toplumsal düzlemde hâkim kültürün ifade aracı, güç ilişkilerinin yansıtıcısı, toplumsal hedeflerin de belirleyicisidir. Medya bu temel işlevlerini yerine getirirken enformasyonun haber formuna dönüştürülmesi aşamasında olay ve olguların kitleler üzerinde nasıl bir bilinç oluşturacağını da belirlemektedir. Doğrudan insanların algılarına seslenen medyanın, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirip dönüştürme gücü de bulunmaktadır. İçerik hazırlanırken yapılacak tercihler yönlendirici etkileri de üstlenmekte (Şanlıer, 2008, s. 34), olayların/konuların nasıl bir söylemle yapılandırıldığı, anlamın hangi biçimde kurulduğu haberi belirli anlam çerçeveleri içine almaktadır. Sonuçta haber medyasının söyledikleri, doğrudan söylemek yerine ima ettikleri, başka konularla ilişkilendirdikleri, kimi zaman da hiç söylemedikleri kişilerin düşünce evrenlerini oluşturmada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber üretim pratiğinin kültürel yanıyla, haberde kimlerin görüşlerinin alıntıyla ilgili ilişkili olan haber öykülerindeki açık ya da örtük düşünceler, okura/izleyiciye o konuyu nasıl bir çerçeve içinde düşüneceğini de sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, hedef kitleye olup bitenleri hangi biçimde anlaması gerektiğine yönelik bir perspektif dayatılmaktadır (Kılıç, 2008, s. 50-53).

Haber karşısında okuyucuya kazandırılmaya çalışılan bakışın haber üretim süreciyle sıkı bir ilişki içinde olduğunu belirtmek gerekir. Medya profesyonelleri tarafından kullanılan habercilik pratiklerinin haber anlatısında gerçeğin inşa edilmesindeki rolünün yanı sıra, medya organlarının örgütlülük yapısı da haberin inşasındaki önemle öne çıkmaktadır. Negrine (1991, s. 144-146), medyadaki kurumsallığın haberlerin üretilme sürecini dört düzeyde etkilediğine dikkat çeker. Öncelikle medya örgütlerinde hiyerarşik bir görev dağılımı söz konusudur. Dolayısıyla habere konu edilecek olayların seçilmesinden o olayın haberde nasıl işleneceğine varana dek tüm süreç dikey bir ilişkiler ağı içinde belirlenmektedir. İkinci husus haber kaynaklarıyla ilgilidir. Haber akışında yoğun bir biçimde bürokratik organların haber kaynağı olarak kullanılması haberin yönlendirilip biçimlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmanın kapsamından bakılırsa, sokak köpeklerinin insanlara saldırmasıyla ilgili haberlerde daha çok polis, mahkemeler, belediyeler, muhtarlar ve diğer yerel idari kurumlar kaynak olarak tercih edilmektedir. Bu durumda yalnızca akredite haber kaynaklarından sağlanan bilgiler üzerinden bir anlatı kurulmakta, alternatif

yaklaşımlar haber metninden dışlanmaktadır. Medyanın örgütlü yapısında gazeteciliğin edilgen bir hal alması da Negrine'ye göre haber üretim sürecine etki eden bir diğer faktördür. Haberciliğin artık medya kuruluşuna gönderilen basın bültenleri, bildiriler, gelen postalar ve telefonlar üzerinden yürütülmesi haberciyi giderek bilgiyi elde etmeye çalışan bir aktör konumundan pasif bir gazetecilik ortamına çekmektedir. Son düzey medyadaki uzmanlaşmaya gönderme yapar. Medya organlarında çeşitli uzmanlık alanları oluşturularak o alanla ilgili haberler alanın uzmanı habercilere takip ettirilmektedir. Fakat kurumsal hiyerarşi uzmanlık alanları arasında da kendini göstermekte, parlamento, dış politika gibi alanlarla ilgili gazetecilerin haberleri ayrıcalıklı görüldüğünden çoğunlukla gazetelerin ilk sayfalarında yer bulmaktadır.

Tarafsızlık, objektiflik gibi kavramlar her medya organının birbirleri karşısında amansızca sahiplendiği kavramlardır. Hepsinin temel iddiası kamu yararına yayın yapmaktır ve ortada bir "taraf" varsa bile bu halkın yararına olan tarafta durmakla ilgili bir tercihtir. Gazeteler, televizyonlar, haber siteleri ve diğer haber ağırlıklı yayın organları dünyada olup bitenlere ilişkin okuyucusunun/izleyicisinin yararına olan en doğru bilgiyi aktarmakla meşguldür. Bünyesinde çalışan tüm haberciler haberdar olunması gereken güncel gelişmeleri adeta "canı pahasına" takipçilerine yetiştirmek için gece gündüz haber kovalamaktadır. Haber peşinde koşarken öyle itinalı davranmaktadırlar ki doğruluk, tarafsızlık, korkusuzluk, çok seslilik gibi gazetecilik mesleğiyle ilintili sıfatlar kimi zaman bir yayının ismi olarak bile kullanılabilir. Bennett (2000, s. 26, 27), haberin bir politik gerçeklik inşasından ibaret olduğunu belirterek adete bir refleks haline gelmiş söz konusu sıfatların benimsenmesindeki samimiyete şüpheyle yaklaşır. Bennett'e göre muhabirler, her ne kadar gözlemledikleri olayların dışında durdukları izlenimini yaratmaya çalışsalar da haber metinleri ilgilendiği gerçekliğe müdahale eder ve onları şekillendirir. Gerçeklik (özellikle politik gerçeklik) haber ve eğlence medyası vasıtasıyla ikinci elden edinilen sembol ve imajlar vasıtasıyla oluşturulur. Eğer savaş yapılacak, vergi toplanacak, kanunlar çıkarılacak ve reytingler korunacaksa, bu konuları destekleyen imajların oluşturulması ve yeniden üretilmesi gerekmektedir. Zira bugünün medyatik politika çağında güç elde etmenin ve popüler olmanın yolu iletişim yapılarından geçmektedir. Edward Said de medyada üretilen içeriklerin kendiliğinden oluşmadığını; haberlerin, resimlerin, imgelerin bir yerden fırlayıp zihnimize dolmadığını söyler. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim aygıtlarının bilgiyi anlaşılır şekilde iletebilmek için belli bir formasyondan geçirdiğini, medya malzemesine bu kuralların şekil verdiğini savunur (Said, 2008, s. 122). Medya içeriği, kitle iletişim araçlarının kurguladığı biçimde hedef kitlede karşılık bulmakta, olayların geliştiği andaki gerçekle içeriğin profesyonel habercilik kodlarından geçtikten sonra aktardığı gerçek farklılık gösterebilmektedir (Berger, 1991, s. 46). Gaye Tuchman da *Making News: A Study in the Construction of Reality* (Haber Yapmak: Gerçekliğin İnşasına Dair Bir Çalışma) adlı eserinde haberi, toplumsal gerçekliği inşa eden bir kurum olarak görmektedir. Buna kanıt olarak haberin bilgiyi okuyucular/izleyiciler için kullanışlı hale getiren kurumlaşmış bir yöntem olmasını, haberciliğin meşru (akredite) kurumlarla iş birliği içinde yapılmasını ve haberin bir kurumdaki profesyonellerin, yani gazetecilerin üretilip dağıttığı ürün olmasını gösterir. Gazeteciler olayları haber formuna dönüştürürken bir bağlama yerleştirmekte, olayları içine aldığı çerçevelerle aslında gündelik hayatın gerçekliğini düzenleyip üretmektedir. Bu süreçte haber denilen olgu bir uzlaşım üzerinde gerçekleşen işaretler ve simgeler olarak değil, hakikatin temsili iddiasıyla karşımıza çıkmaktadır (Tuchman, 1978, s. 4, 108, 193). Öte yandan haberlerin, ilgilendiği toplumsal olay üzerine yapılabilecek muhtemel yorumların içinden, bazen ahlaki açıdan kabul edilemeyecek seçenekler de dahil olmak üzere bir tercih yapmak zorunda olduğu da unutulmamalıdır (Edgar, 2011, s. 142).

Taşıdığı donanımsal üstünlük kitle iletişim araçlarını diğer iletişim araçlarından farklı bir yere konumlandırmıştır. Uzamsal sınırlılıkların ortadan kalktığı bu ortamda toplumsal bilince kazandırılan algı çerçevesi, bireyin ve toplumun düşünsel hayatına bir referans çerçevesi sunmaktadır (Taşkıran & Yılmaz, 2007, s. 19). Gelişen ve kullanımı yaygınlık kazanan iletişim teknolojileri sayesinde artık her yerde ve zaman aralığında kitlelere ulaştırılabilen bilgi, yaşanan zamanda boşluk bırakmayacak bir nicelikte üretilmektedir. Bireyi farklı ilgi alanları geliştirmeye de zorlayan bu akış, doğrudan ilgilenmediği konularda bile lazım olduğunda kişinin zihninin arka planından çağıracağı kalıp yargıların hazırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Farklı kitle iletişim aygıtlarında üretilen içerik internet altyapısıyla mekân ve zaman sınırlılıklarından kurtularak okuyucunun/izleyicinin her anına eşlik etmektedir. Dolayısıyla enformasyonun eksiltilmesi, değiştirilmesi ya da bütünüyle saklanması yoluyla toplumun düşünsel haritası kültürel, siyasal vb. seçkinler tarafından geliştirilen referans çerçeveleriyle oluşturulurken kitlenin maruz kaldığı içerik sayısı ve bu medya içerikleriyle geçirdiği süre artmaktadır. Böyle bir ortamda haber medyasındaki konuların ne şekilde verildiğine bağlı olarak bireyin ve nihayetinde toplumun düşüncesinde, tutumunda ve davranışlarında medyanın belirleyici gücü öne çıkmaktadır. Haberlerdeki manşetler, başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf

altı yazıları, haber kaynakları, kimlerin beyanlarından alıntı yapıldığı, tanıtım ve logolar, istatistik ve şemalar, son cümleler haberi çerçevelerken (Tankard, 2001, s. 101), kitlenin zihni de bu çerçevelerin içine hapsolmaktadır. Toplumsal gerçekliğin oluşumunda ilk sıralarda yerini alan haber medyası işlediği konulara çizdiği sınırlar içinden “inşa” rolünü etkili bir biçimde yerine getirmektedir. Haberlerin toplumsal gerçekliği inşa ettiğini söyleyen Çiler; haberin nesnel ve tarafsız olamayacağını belirtmek için de olsa, insanın varoluşuna ilişkin kaygıları kapsayacak genişlikte bir göndermeyi de içeriyor olsa “haber toplumsal gerçekliğin inşasıdır” önermesini üzerinde durulması gereken bir “motto” olarak görür. Yazara göre haberlerin günlük hayattaki akışıyla edindiğimiz yeryüzünde olup bitenlerin bilgisi, yaşadığımız dünyaya ilişkin bir “dünya bilgisi”dir. Haber, toplumsal bir düşünümsektir. Toplum-salın, kendisini düşünümüdür. Toplum diye adlandırdığımız özne kendi bilincini haber temsilleriyle edinmektedir. Toplumsal olanın bilgisi her gün karşımıza çıkan ölüm, kavga, tartışma, aşk, iktidar mücadelesi, geçim derdi gibi daha çoğaltılabilecek çok çeşitli konulardaki haberlerden sağlanmaktadır. Bu haberlerde toplum, kendisine kendini göstermektedir. Haberi içeriği ve biçimsel işleyişinin anlamı açısından verili kabul etmek yerine fenomenolojik bir yaklaşımla verili olanın, görünüşün ardındakinin ne olduğunu anlamlandırmaya yönelik bir uğraş içine girilmelidir (Çiler, 2004, s. 37, 58-63).

2. Hayvanları Koruma Kanunu ve İdare Sorumlulukları

Türkiye’de sahipli olmayan kedi ve köpekler kırsalda ve şehirlerde insanların arasında sokaklarda yaşamaktadır. Belediyelerin kurduğu hayvan bakımevlerinde tutulan kedi ve köpeklere rastlansa da hayvanları korumayla ilgili kanun 2024 yılındaki değişikliğe kadar sokak hayvanlarının varsa sağlık sorunları giderilip, kısırlaştırılıp, rehabilite edildikten sonra öncelikli olarak alındıkları yere bırakılmasını istemektedir. Kısırlaştırma faaliyetlerinin çoğu belediye tarafından sistematik bir biçimde yerine getirilmemesi popülasyonun kontrolsüz bir biçimde artmasına sebep olmuş, köpeklerin sağlıksız koşullarda barınaklarda tutularak kontrolün sağlanmaya çalışılması sonucunu doğurmuştur. Hayvan bakımevi bulunmayan ya da çok sınırlı imkânlarla bakımevi kuran belediyeler yasaya rağmen sağlıklı köpekleri buralarda alıkoyma pahasına da sokaklardaki köpek nüfusunu kontrol altında tutamamıştır. Şehrin sokaklarında köpek nüfusunun artmasına yerel yönetimlerin köpekler için düzenli besleme yapmaması da eklenince özellikle kalabalık şehirlerde köpeklerin insanlara saldırdığı haberleri daha sık duyulmaya başlamıştır. Doğayla kurdukları bağların kısmen koparılmasıyla doğal ortamda yaşama yetilerini kaybeden, yerleşim yerlerinde ve çevresinde yaşam mücadelesi veren bu hayvanlar, barınacak ve etolojilerine uygun davranacak ortamlardan uzak, düzenli ve yeterli beslenemeden; sağlık sorunları, kötü muamele ve itlafa maruz kalarak var olmaya çalışmaktadır (Tamzok, Kük & Çobanoğlu 2013, s. 248).

Türkiye’de hayvan hakları 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’yla güvence altına alınmıştır. 1 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe giren bu kanunda sokaklarda yaşayan sahipsiz köpekleri toplamak ve sahipsiz köpek popülasyonunu kontrol altına almak amacıyla 30 Temmuz 2024 tarihinde 17 maddelik değişiklik yapılmıştır. Kamuya uzun süre tartışılmış bu kanun teklifinin yankıları bu çalışmanın yapıldığı tarihte halen devam etmektedir. Yapılan değişikliklerin ana muhalefetteki Cumhuriyet Halk Partisi tarafından iptali istemiyle Anayasa Mahkemesine taşınacağı açıklanmış durumdadır. Bu çalışmada sokak köpeklerinin saldırısıyla ilgili örnekleme giren haberlerin taşıdığı tarihlerde, değişiklik yapılmadan önceki Hayvanları Koruma Kanunu yürürlükteydi. Bu sebeple kanundaki idare sorumlulukları değişiklikler esas alınmadan belirtilmiştir.

5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’na göre:

- “Sahipsiz hayvan: Barınacak yeri olmayan veya sahibinin ya da koruyucusunun ev ve arazisinin sınırları dışında bulunan ve herhangi bir sahip veya koruyucunun kontrolü ya da doğrudan denetimi altında bulunmayan evcil hayvanları ifade eder” (Madde 3/f).
- “Sahipsiz hayvanların da, sahipli hayvanlar gibi yaşamları desteklenmelidir” (Madde 4/b).
- “Yerel yönetimler, gönüllü kuruluşlarla iş birliği içerisinde, sahipsiz ve güçten düşmüş hayvanların korunması için hayvan bakımevleri kurarak onların bakımlarını ve tedavilerini sağlar ve eğitim çalışmaları yapar. Ayrıca yerel yönetimler, ilgili karar organının uygun görmesi halinde hayvan hastanesi kurar” (Madde 4/j).
- “Sahipsiz veya güçten düşmüş hayvanların en hızlı şekilde yerel yönetimlerce kurulan veya izin verilen hayvan bakımevlerine götürülmesi zorunludur. Bu hayvanların öncelikle söz konusu merkezlerde oluşturulacak müşahede yerlerinde tutulması sağlanır. Müshade yerlerinde kısırlaştırılan, aşılanan ve rehabilite edilen hayvanların kaydedildikten sonra öncelikle alındıkları ortama bırakılmaları esastır” (Madde 6).

- “Hiçbir kazanç ve menfaat sağlamamak kaydıyla sadece insanî ve vicdanî amaçlarla sahipsiz ve güçten düşmüş hayvanlara bakan veya bakmak isteyen ve bu Kanunda öngörülen şartları taşıyan gerçek ve tüzel kişilere; belediyeler, orman idareleri, Maliye Bakanlığı, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından, mülkiyeti idarelerde kalmak koşuluyla arazi ve buna ait binalar ve demirbaşlar tahsis edilebilir. Tahsis edilen arazilerin üzerinde amaca uygun tesisler ilgili Bakanlığın/İdarenin izni ile yapılır” (Madde 6).
- “Kanunî istisnalar ile tıbbî ve bilimsel gerekçeler ve gıda amaçlı olmayan, insan ve çevre sağlığına yönelik önlenemez tehditler bulunan acil durumlar dışında yavrulama, gebelik ve süt anneliği dönemlerinde hayvanlar öldürülemez” (Madde 13/1).
- “Büyükşehir belediyeleri, il belediyeleri ve nüfusu yirmi beş bini aşan büyükşehir ilçe belediyeleri ile diğer belediyeler, sahipsiz veya güçten düşmüş ya da tehlike arz eden hayvanların korunması ve bakımının yapılması ile rehabilitasyonunun sağlanması amacıyla hayvan bakımevleri kurar. Birinci fıkrada belirtilen hayvanlar, ilgili belediyeler tarafından hayvan bakımevine götürülür. Hayvan bakımevi kurma zorunluluğu olmayan belediyeler ise sorumluluk alanındaki bu hayvanları en yakın hayvan bakımevine götürür. Rehabilitasyon edilen hayvanlar Bakanlıkça oluşturulan veri tabanına kaydedilir. Rehabilitasyon süreci tamamlanan hayvanların, bakımevine getiren belediye tarafından öncelikle alındıkları ortama bırakılmaları esastır. Rehabilitasyon edilmemiş sahipsiz köpekler, belediyelerce hayvan bakımevlerinde veya geçici ünitelerde kısırlaştırılarak veri tabanına kaydedilir. Geçici ünitelerde yapılan kısırlaştırmalar sonrasında, köpekler alındıkları ortama bırakılmadan önce sağlıklarına kavuşmaları için gerekli tedbirler alınır. Bakanlık da bu kapsamdaki köpeklerin kısırlaştırılmasına her türlü yardımda bulunur” (Belediyelerin sorumluluğu Ek Madde 1 – Ek:9/7/2021-7332/13 md.).
- “Büyükşehir belediyeleri, il belediyeleri ve nüfusu yetmiş beş bini aşan belediyeler 31/12/2022, diğer belediyeler ise 31/12/2024 tarihine kadar ek 1 inci maddenin birinci fıkrasında belirtilen hayvan bakımevlerini kurmakla yükümlüdür.

Belediyeler bu madde yürürlüğe girdikten sonra üç yıl süreyle birinci fıkra gereğince hayvan bakımevleri kurmak ve rehabilitasyon işlemlerini gerçekleştirmek için kesinleşmiş en son bütçe gelirlerinin binde beşi oranında kaynak ayırır. Bu oran büyükşehir belediyelerinde binde üç olarak uygulanır. Bu fıkra uyarınca ayrılan ödenekler başka bir amaç için kullanılamaz” (Geçici Madde 4 – Ek:9/7/2021-7332/16 md.). (Kanun No. 5199).

5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’ndan (Kanun No. 5199) alınarak yukarıda sıralanan maddelerde belediyelerin sokak hayvanlarına karşı yükümlülükleri görülmektedir. İlgili yasa sahipsiz hayvanların rehabilitasyonu ve bakımı için hayvan hastanesi ve bakımevi kurulmasını, güçten düşmüş hayvanların buralarda korumaya alınmasını, sahipsiz köpeklerin kısırlaştırılarak sağlıklarına kavuşması sağlandıktan sonra alındıkları yere bırakılmasını zorunlu kılmaktadır. Bunlar için ayrılması gereken kaynağın başka amaçla kullanılması da yasaklanmıştır. Ayrıca yasada sahipsiz hayvanların da sahipli hayvanlar gibi yaşamlarının desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Temmuz 2024 tarihli değişiklikle kamuoyunda daha çok sokak köpeklerinin kısırlaştırma ve rehabilitasyondan sonra da bakımevlerinde barındırılmaya devam edilmesi ve öldürülmesiyle ilgili değişiklik tartışılmıştır. Yeni düzenlemede hayvanların öldürülmesi yerine “ötenazi” kavramı kullanılmış ve öldürme işi 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 9. maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen tedbire bırakılmıştır. Buna göre; “Hayvanlara ötenazi yapmak yasaktır. Ancak, a) Hayvanlara acı ve ıstırap çektiren veya iyileşme durumu bulunmayan hastalık durumlarında, b) Akut bulaşıcı bir hayvan hastalığının önlenmesi ya da eradikasyonu amacıyla veya insan sağlığı için risk oluşturan durumlarda, c) Davranışları insan ve hayvanların hayatı ve sağlığı için tehlike teşkil eden ve olumsuz davranışları kontrol edilemeyen durumlarda, veteriner hekim tarafından ötenazi yapılmasına karar verilebilir. Ötenazi işlemi veteriner hekim tarafından veya veteriner hekim gözetiminde yapılır” hükmü geçerlidir (Kanun No. 5996).

Çalışmada Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin internet sitelerinden ve T24 haber sitesinden aldığımız sokak köpekleriyle ilgili saldırı haberlerinde yukarıda sayılan yerel idare yükümlülüklerine ve yasanın uygulanmasında aksayan taraflara habercilerin ne oranda gönderme yaptığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. İdarenin kanunda belirtilen sorumluluklarını gereğince yerine getirmemesinin de kimi zaman kamuoyunda infial yaratan bu saldırılarda büyük payının bulunduğu düşünülmektedir.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, sokak köpeklerinin insanlara saldırmasını konu edinen haberlerin Türkiye ulusal medyasında hangi açıdan ele alındığını ortaya koymaktır. Başboş köpeklerin bir yetişkin ya da çocuğa saldırması kimi olaylar özelinde kamuoyunun gündemini günlerce meşgul etmektedir. Özellikle hayvanları koruma kanununda yapılan son değişiklik öncesinde sokak köpeklerinin saldırısıyla ilgili merkezi ve yerel yönetimlerin alacağı tedbirler aylarca kamuoyunda tartışılmış, yapılmak istenen değişiklik ve gösterilen direnç arasında medyanın tutumu yarattığı kamuoyu ve hükümet üzerinde kurduğu baskı çerçevesinde önemli bir aktör olarak öne çıkmıştır. Çalışma, sokak köpeklerinin saldırısından zarar gören yurttaşların yaşadığı olayların büyük kısmının, Temmuz 2024 tarihinden önceki haliyle ilgili kanun maddelerinin işletilmesi durumunda önüne geçileceği varsayımını taşımaktadır. Saldırı olayları haberleştirilirken medyanın hayvanları koruma kanunundaki belediye sorumluluklarına ne derece gönderme yaptığı, hayvan bakımevlerinin varlığını ve niteliğini sorgulayıp sorgulamadığı, popülasyonun kontrol altında tutulması için kısırlaştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde kamuoyu yararına denetim vazifesini yerine getirip getirmediği araştırmacının sorunsallaştırdığı meseleler arasındadır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kavramlardan, metinlerden, sözlü ve yazılı materyallerden anlamlar çıkarma amacını taşıyan; sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tümdengelim dayalı bir metodolojik teknikler bütünüdür. Niceli nitele dönüştürebilen bu yöntemde analiz edilen yazılı metin üzerinden yazılı olmayan mesajlara ulaşılabilir (Taşancıl & Aslan, 2001, s. 21, 22). Özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanıldığı görülen içerik analizi, belirli kurallar etrafındaki kodlamalarla metindeki kimi sözcüklerin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik, yinelenen bir tekniktir. Bir mesajdaki belli özelliklerin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapılmasında bu teknik kullanılabilir. Metinde geçen belli kelime ya da kavramların varlığı, anlamı ve aralarındaki ilişkilerin tespitiyle metnin taşıdığı mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunulur (Büyüköztürk vd., 2012, s. 240). Fiske ise içerik çözümlemesinin, iletilerin açık, okunabilir içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir. Ona göre içerik çözümlemesi “bilimsel bir nesnellik iddiasındadır” (Fiske, 1996, s. 176, 177).

Örneklem alınacak yayınlar seçilirken iki ulusal gazete ve bir internet haber sitesi tercih edilmiştir. Ana akım medyada liberal bir yayın politikası benimseyen ve sahiplik yapısı itibarıyla iktidara yakın duran Hürriyet gazetesi, eleştirel yayınlardan ise Cumhuriyet gazetesi seçilmiştir. 2009 yılından bu yana yayın hayatına devam eden bağımsız internet gazetesi T24 de örneklem alınan yayınlar arasındadır. Geleneksel basın organlarının yanında yalnızca internetten yayın yapan ve büyük medya sermayesinin dışında kalan T24’ün de araştırmaya dahil edilmesinin örneklem çeşitliliğini artıracığı düşünülmüştür. Tesadüfi örnekleme yapılan araştırmada her üç yayının da internet sitelerinin arama kısımlarına ve arama motoru Google’a (yayının adıyla) “köpek saldırısı”, “sokak köpekleri”, “sokak köpekleri saldırdı” etiketleri yazılarak ulaşılan haberlerden sokak köpeklerinin insanlara saldırmasını konu eden 40’ar adet haber alınmıştır. 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu 1 Temmuz 2004 tarihli Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girdiğinden 1 Temmuz 2004-1 Temmuz 2024 tarihleri arasındaki ilgili tüm haberler araştırma evrenini oluştururken, içerik analizi yöntemi uygulanan 120 adet haber ise çalışma evrenimizdir. Çalışmayı temellendiren araştırma soruları şunlardır:

1. Haberde, olayının geçtiği yerdeki belediye hayvan bakımeviyle ilgili bilgi var mı?
2. Haberde, belediyenin kısırlaştırma faaliyetiyle ilgili bilgi var mı?
3. Haberde, hayvan hakları dernekleri/savunucularının görüşlerine yer verilmiş mi?

Analiz edilen haberler yukarıdaki araştırma soruları etrafında belirlenen şu kategorilere göre sınıflandırılmıştır:

- Haber başlığı neleri tanımlamaktadır? Olay / Kanun ihlali / İnsan mağduriyeti / Hayvan mağduriyeti
- Haber spotu neleri tanımlamaktadır? Olay / Kanun ihlali / İnsan mağduriyeti / Hayvan mağduriyeti
- Haber metni (gövdesi) neleri tanımlamaktadır? Olay / Kanun ihlali / İnsan mağduriyeti / Hayvan mağduriyeti
- Haberde kimlerin tanıklığına başvurulmuştur? Mağdur-Mağdur yakını / Görgü tanıkları / Yerel yönetim / Dernek, gönüllü vb. / Tanık yok

Geliştirilen dört kategoriden ilk üçü haberin başlık, varsa spot ve gövde düzeyinde olayın hangi yanılla/yanlarıyla çerçevelendiğini ve olayda gerçeğin ne yönde inşa edildiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Diğer

bir deyişle haber, saldırının nasıl gerçekleştiğini ve sonrasında nelerin yaşandığını anlatan bir olaylar zinciri olarak mı; 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'ndaki maddelerin uygulanmaması sebebiyle yerel yönetimlerin kanun ihlali yaptığı üzerine mi; sokaklarda sahipsiz köpeklerin bulunmaması gerektiği vurgusuyla yurttaşların mağdur edildiği tepkisiyle mi; popülasyonu kontrol altına alınmayan, rehabilite edilmeyen, yaşam alanları daralan ve düzenli beslenmeyen sokak köpeklerinin mağduriyeti olarak mı kapanıyor, belirlenmeye çalışılacaktır. Dördüncü kategori de aynı amaca yönelik geliştirilmiştir. Sadece hayvanların saldırısına maruz kalan insanların ve mağdur yakınlarının; olay esnasında orada bulunan ya da olayın geçtiği çevrede yaşayıp sokak köpeklerinin popülasyonunun arttığını gözlemleyen yurttaşların tanıklığına başvurularak sokak köpeklerine yönelik tepkiler mi toplanıyor; yoksa hayvan bakımevleri kurup köpekleri kısırlaştırarak popülasyonu kontrol altına almakla, rehabilite etmekle yükümlü belediye yetkilileriyle görüşülüp bu yöndeki faaliyetleri ve eksikleri hakkında kamuoyuna bilgi veriliyor mu? Hayvan haklarını korumakla vazifeli dernekler ve yerel hayvan koruma gönüllülerinin de bilgisine başvurularak sahayla ilgili gözlem ve deneyimlerinden bahsediliyor mu?

Bir haberdeki başlık, spot ve gövde kategorilerden yalnızca birine dahil edilmiştir. Daha uzun olması ve farklı unsurları bulundurması sebebiyle haberin gövdesiyle ilgili kategoriler arasında kodlama yapılırken farklı bir yola başvurulmuştur: Haberin gövdesinde yalnızca olay aktarılıyorsa gövde "olay" kategorisine; olay anlatımının yanı sıra diğer üç kategoriden yalnızca biriyle ilgili unsur varsa gövde o unsurla ilgili kategoriye; olay dışındaki diğer üç kategorinin ikisi ya da üçünün bulunduğu durumlarda ise hangi kategoriyle ilgili cümle sayısı daha fazlaysa o kategoriye dahil edilmiştir. Söz konusu haberlerin bir olaya dayalı olması sebebiyle olayın haberin gövdesinde "doğal olarak" aktarılması gerektiği düşünüldüğünden, diğer kategorilerle ilgili unsurlar tespit edildiğinde "olay" kategorisi haber formunun bir gereği olarak düşünülmüştür. Aynı biçimde, haberde kimlerin tanıklığına başvurulduğu belirlenirken de her haber bir kategoride değerlendirilmiştir. Farklı kategorideki tanıkların aynı haber metninde bulunması durumunda doğrudan ve dolaylı alıntı sayısı dikkate alınmıştır. Haberde birden fazla kategorideki tanıklardan hangisinin beyanı daha fazla sayıda cümleyi oluşturuyorsa, haber o tanıklığın kategorisine dahil edilmiştir. Yukarıda sayılan kategorilere göre analiz edilecek haberlerden elde edilen sonuç, sokak köpeği saldırılarının ulusal basında nasıl çerçvelendiği hakkında bilgi verecektir.

4. Bulgular

Aşağıdaki tabloda Hürriyet, Cumhuriyet ve T24'ten alınan örneklemdaki toplam 120 haber üzerinden yapılan içerik analizinin kategorilere dağılımı görülmektedir. Her üç yayından alınan 40'ar adet haberde toplam 120 başlık, 79 spot ve 120 gövde incelenmiştir. Gövde, haberin ayrıntılarının ele alındığı; başlık, varsa spot ve giriş paragrafından sonra başlayan kısımdan oluşmaktadır. Haberin başlık, spot ve gövdesi dört kategoride kodlanmıştır.

Tablo 1: Haberlerin başlık, spot ve gövdesinin kategorilere dağılımı

Yayınlar		Hürriyet	Cumhuriyet	T24	Toplam
Başlık (120)	Olay	<i>n</i> 15 37,5	21 52,5	13 32,5	49 40,8
	Kanun ihlali	<i>n</i> 3 7,5	5 12,5	6 15	14 11,6
	İnsan mağduriyeti	<i>n</i> 22 55	14 35	21 52,5	57 47,5
	Hayvan mağduriyeti	<i>n</i> 0 0	0 0	0 0	0 0
Spot (79)	Olay	<i>n</i> 8 10,1	6 7,5	28 35,4	42 53,1
	Kanun ihlali	<i>n</i> 0 0	0 0	0 0	0 0
	İnsan mağduriyeti	<i>n</i> 14 17,7	11 13,9	12 15,1	37 46,8
	Hayvan mağduriyeti	<i>n</i> 0 0	0 0	0 0	0 0
Gövde (120)	Olay	<i>n</i> 11 27,5	16 40	15 37,5	42 35
	Kanun ihlali	<i>n</i> 4 10	5 12,5	2 5	11 9,1
	İnsan mağduriyeti	<i>n</i> 24 60	16 40	21 52,5	61 50,8
	Hayvan mağduriyeti	<i>n</i> 1 2,5	3 7,5	2 5	6 5

Tablo 1 ve Grafik 1'deki verilere göre sokak köpeği saldırılarıyla ilgili haber başlıklarının en fazla insan mağduriyetini (%47,5) ön plana çıkardığı görülmektedir. Okuyucunun haberlerde önce fotoğrafa baktığı ve başlığı okuduğu düşünüldüğünde başlık, haberle ilgili algının eşliğini oluşturmaktadır. Bir çocuğa, yaşlı insana, kadına ya da erkeğe bir ya da daha fazla sokak köpeğinin saldırmasıyla meydana gelen korku, panik, yaralanma ya da ölüm insanın sahipsiz köpekler karşısında yaşadığı mağduriyetler arasında sayılmış ve habercinin önceliği neredeyse haberlerin yarısının başlığında bu mağduriyet üzerinden haberi kurmaya başlamak olmuştur. Bu durum %55 oranıyla en fazla Hürriyet gazetesinde göze çarpmaktadır. Ona yakın bir oranla (%52,5) T24 haber sitesi başlıklarında insan mağduriyetini vurgulamayı tercih etmiştir. İkinci sırayı %40,8 oranıyla olay kategorisi almaktadır. "Okul yolunda köpek saldırısı", "Okul bahçesinde köpekler saldırdı", "Kuduz köpek paniği", "Köpeklerin saldırısından arabanın üzerine çıkarak kaçtı" gibi yalnızca saldırma ve kaçma eylemini belirten; insanın yaşadığı korkuya yönelik sıfat kullanılmayan, saldırıda alınan bedensel ve ruhsal hasarla ilgili bir ifade yer almayan başlıklar yalnızca olayı çerçeveleyen başlık kategorisini oluşturmuştur. Her üç yayındaki haber başlıklarının %47,5 oranıyla insan mağduriyetini öne çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden yalnızca başlıklara göz atan okurların sokak köpeği saldırılarıyla ilgili haberlerde, mağdur olarak yalnızca olaydan etkilenen insanların varlığını algılayacağı anlaşılmaktadır. Belediye sorumluluğu üzerinden kanun ihlaline gönderme yapan başlıkların oranı %11,6 bulunurken, incelenen haberlerde hayvan mağduriyetine ilişkin hiçbir başlığın kullanılmadığı göze çarpmaktadır. Aniden gelişen bir saldırıyı konu eden ve bazen de bu saldırıların insanlarda ciddi sağlık sorunlarıyla sonuçlandığı haberlerde olay aktarımı elbette haberde yer alacaktır. Haber başlığının da o olayda ya da herhangi bir olayda gelişen eylemden (ısıрма, saldırma, kaçma vb.) çıkarılması sık karşılaşılan bir durumdur. Ne ki Türkiye'de bir olgu olarak yer etmiş sokak köpeği saldı-

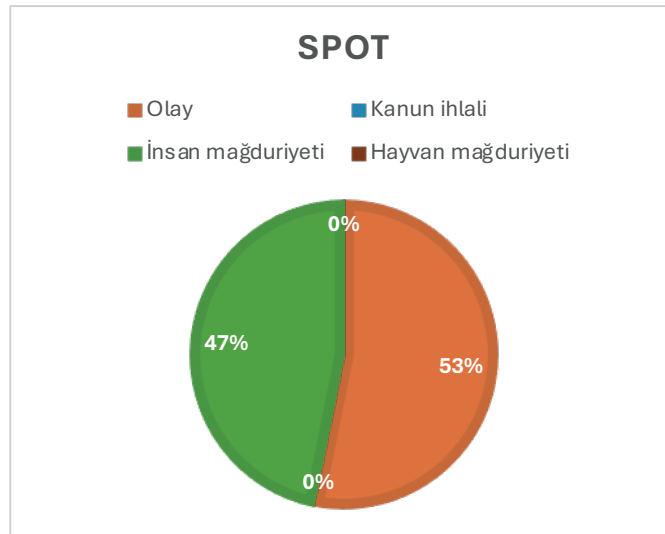
rılarında başlıkların olay ve insan mağduriyeti etrafında toplanması, medyanın sorunun hayvan haklarını da göze-
tecek biçimde çözümlenmesi yönünde baskı kurmasını ve kamuoyu oluşturacak ortamı yaratmasını engellemekte
ya da geciktirmektedir.

Grafik 1: Haber başlıklarının kategorilere dağılımı



Haberde başlığın sınırlı alanından sonra ilk açılımı yapan unsur spottur. Çok genel yaniyla haberi bir-iki
cümlede özetleyen veya haberdeki en dikkat çekici unsuru aktaran, gövdeye göre yazı puntosu daha büyük tutulan
bu kısım da başlıktan sonra haberi okumaya devam eden okuyucuyu karşılayan ikinci basamaktır. Burada içerikle
ilgili haber başlığının taşıdığı mesajın daha fazlası vardır. Spot, haber içeriğiyle ilgili başlıkta oluşmaya başlayan
okuyucu tutumunun biraz daha belirginleştiği kısımdır. Araştırmada örnekleme giren 120 haberin 79 tanesinde
spot kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 1 ve Grafik 2’de göze çarpan ilk sonuç, spotların hiçbirinde hayvan mağdu-
riyetine ve Hayvanları Koruma Kanunu’ndaki maddelerin yerine getirilmediğine ilişkin bir içeriğin bulunmadığıdır.
%46,8 oranında insan mağduriyetine flaş tutan spotların kalanıysa olayı aktaran cümlelerden ibaret kalmıştır. Ha-
ber spotlarında olayı aktarmayı en fazla %35,4 ile T24 internet sitesi tercih etmiştir. İnsan mağduriyetin ön plana
çıkardığı spotlar ise her üç yayında da birbirine yakın sayıdadır.

Grafik 2: Haber spotlarının kategorilere dağılımı



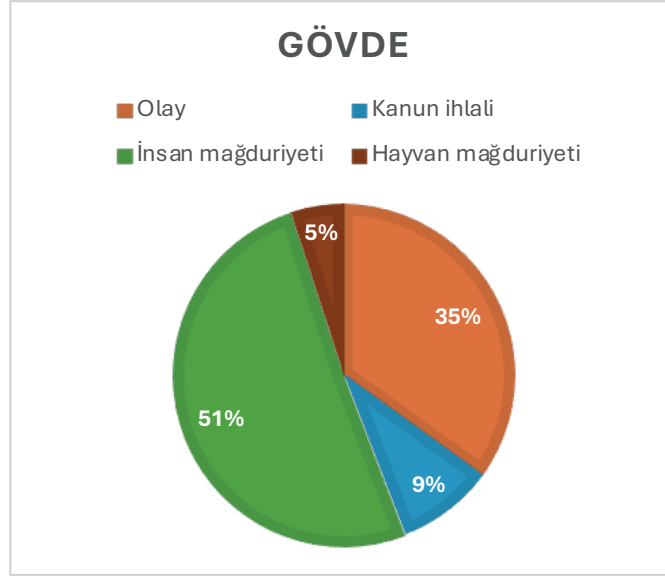
Haber başlığı, spotu ve elbette fotoğrafı okuyucu için ilk izlenimin, dolayısıyla haberdeki düşünceye ve aktörlere yönelik tutumun oluşmaya başladığı aşamadır. Yalnızca haberin fotoğrafına bakan, başlığını okuyan, spota göz atan okuyucu daha önce o konudaki bilgi ve tutumundan kaynaklanan yargıların da etkisiyle bir taraf belirleyebilir, tarafını değiştirebilir ya da mevcut tutumunu pekiştirebilir. Bununla birlikte konunun detaylandırıldığı, olayın farklı boyutlarıyla ve aktörleriyle ele alındığı haber gövdesini daha bütüncül bir sonuç çıkarmak için incelemek gerekmektedir (Bkz. Tablo 1 ve Grafik 3).

Analiz edilen 120 haber gövdesinden çıkan sonuca göre haber metnlerinin yaklaşık yarısı (%50,8), sokak köpeği saldırılarında insan mağduriyetine dikkat çekmiştir. Haberin ara başlıkları altında olay detaylandırılırken bu durum daha ziyade olayın mağduru, mağdurun yakınları, görgü tanıkları ve mahalle sakinlerinin sorunu tanımlamaları ve kendilerinin ya da yakınlarının mağduriyetlerini anlatmaları üzerinden gelişmiştir. Haberler bu görüşleri ağırlıklı olarak doğrudan alıntılarla tırnak içinde aktarırken, dolaylı alıntılama yoluyla da yine ağırlıklı olarak insan mağduriyetini sorunsallaştırmayı, bunu yaparken hayvanların saldırganlaşmalarındaki koşulları görmezden gelmeyi seçmişlerdir. Haber metnini insan mağduriyetiyle çerçeveleyen bu toplam oran içinde ilk sırayı Hürriyet gazetesi almıştır. Hürriyet'te analiz edilen 40 haberin 24 tanesinin (%60) haber gövdesinde insan mağduriyetinin anlatıldığı tespit edilmiştir. Bunu 21 haberle (%52,5) T24 haber sitesi, 16 haberle (%40) ise Cumhuriyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet'te insan mağduriyeti kategorisine giren haber gövdesi sayısı, olay kategorisine dahil edilen haberlerle eşit sonuçlanırken, diğer yayınlarda dikkat çekecek oranda insan mağduriyetine fazla yer verildiği göze çarpmaktadır.

Haber gövdelerinde sayısal çoğunluk açısından ikinci sırayı olay aktarımı almaktadır. Her üç yayındaki 120 haberden 42'si (%35) gövdesinde yalnızca olay aktarımında bulunmuştur. Bu kategoride %40 oranıyla Cumhuriyet gazetesi ilk sırada gelirken, onu %37,5 ile T24, %27,5 ile Hürriyet takip etmektedir. Cumhuriyet ve T24'ün haber metninde olay aktarımı yüzdesi, bu kategorideki toplam yüzdenin de önüne geçmiştir.

Sokak köpekleriyle ilgili belediye sorumluluklarını belirleyen kanunun ihlal edildiğine yönelik içeriğin haber metnilerindeki hakimiyetine baktığımızda %9,1 oranını görüyoruz. Diğer bir ifadeyle geniş bir tarih aralığından seçilen 120 haberin yalnızca 11 tanesinde Hayvanları Koruma Kanunu'ndaki ilgili maddelere göndermede bulunulmuştur. Sokak köpeklerinin insanlara yaşattığı mağduriyeti neredeyse haberlerin yarısında önceleyen basın, hayvanların rehabilitasyonu ve barınmasıyla ilgili düzenlemeler içeren ve belediyeleri bu konularda yükümlü kılan yasanın ihlal edilmesini geri plana atmıştır. Dolayısıyla sokak köpeklerinin insanları saldırmaları sonucunda ortaya çıkan sorunların, söz konusu yasanın uygulanmasındaki aksaklıklarla ilişkisini kurmaya dönük bir duruş sergilenmemiştir. Bu durumun doğal sonucu olarak kamuoyunda, yaşanan saldırı olaylarında yasanın belirlediği yükümlülüklerin yerine getirilmemesinin payı sorgulanmamakta, yalnızca insan mağduriyetine odaklanmanın yönlendirdiği bir tutum gelişmektedir. Haber gövdeleri "kanun ihlali" kategorisine giren yayınlar arasında da anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Cumhuriyet gazetesi 5 haberle (%12,5) bu kategoriye en fazla haberi giren yayın olurken, Hürriyet 4 haber (%10), T24 ise 2 haberle (%5) söz konusu yasanın belediyelere yüklediği sorumluluğa göndermede bulunmuştur. Bununla bağlantılı olarak haber metnlerinde hayvan mağduriyetinden bahsedilme düzeyi de oldukça düşük kalmıştır. Tüm yayınların toplamında 6 haberde (%5) hayvanların yaşam koşullarından, besleneme sorunlarından ve popülasyonu kontrol altına almaya yönelik kısırlaştırma operasyonunun yetersizliğinden söz edilmiştir. Hürriyet gazetesi yalnızca 1 haberde (%2,5) hayvan mağduriyetine değinirken, T24 2 (%5), Cumhuriyet ise 3 haberinde (%7,5) köpeklerin yaşam koşulları üzerinden bir mağduriyet anlamı oluşturmuştur.

Grafik 3: Haber gövdelerinin kategorilere dağılımı



Yaralanma, maddi kayıplar, travma hatta ölümlle sonuçlanan ısırma, saldırma vakalarında basının olayı/ sorunu çerçeveleme biçimini belirleyen önemli bir unsur da haberde kimlerin konuşturulduğu, olayla ilgili taraflardan kimlerin sözlerinin doğrudan ya da dolaylı alıntılandığıdır. Haberlerde insan ya da hayvan mağduriyeti ve yasa ihlalinin söz edilirken bunlar büyük oranda olaydan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenenlerin ve belediye yetkililerinin görüşleriyle oluşturulmaktadır. Sokak köpeklerinin ısırması sebebiyle sağlık sorunları yaşayan kişiler, onların yakınları ya da yakınıni kaybetmiş insanların açıklamalarından yapılan alıntılarla atılan başlıklar, yazılan spotlar, olayın travmasını yaşayan kişilerin yalnızca gazeteciye aktardıkları üzerine kurulmuş haber metinleri kamuoyunda sokak köpeği saldırılarıyla ilgili haberleri okuyan/izleyen yurttaşların olaya bakışı üzerinde belirleyici konumdadır. Sokak köpeklerinin ısırması sonucunda yaralanan, uğradığı saldırı sebebiyle travma yaşayan, dahası bir yakınıni kaybeden insanların beyanları olaydan etkilenen insanların mağduriyetini yansıtmaları bakımından haber değeri taşımaktadır. Sokak köpeklerinin karıştığı bu vakalarda yurttaşların yaşadığı mağduriyet kuşkusuz tek başına haber değeri de taşımaktadır. Ne ki bunu çözülmesi gereken bir sorun olarak gündeme taşımak istendiğinde, yalnızca tek taraflı bir travma, mağduriyet yaratan sistematikleşmiş olaylar zinciri olarak yansıtır karşıdaki canlının yaşam hakkını ve haklarını hiçe sayan bir habercilik anlayışı benimsenirse, sorun yalnızca yurttaşların yaşadığı bir mağduriyet olmaktan çıkıp, sokak köpekleriyle ilgili vicdani, ahlaki ve hukuki bir meseleye de dönüşmektedir. Bu durumda haberin dili, yurttaşlar arasında tekrar eden bir mağduriyet üzerinden sokak köpekleri için yaşamsal bir sorun üretme potansiyeli taşımaktadır.

Haberler üzerinde yapılan içerik çözümlemesinde haberdeki tanıklıklar mağdur/mağdur yakını, görgü tanığı, yerel yönetim (belediye yetkilileri), dernek/gönüllü vb. olarak ayrılmış, son bir kategoride de herhangi bir tanığın bulunmadığı haberler yer almıştır.

Tablo 2: Haberlerdeki tanıkların kategorilere dağılımı

YAYINLAR	Mağdur/M. yakını		Görgü tanığı		Yerel yönetim		Dernek/ Gönüllü vb.		Tanık yok	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hürriyet	9	22,5	14	35	0	0	0	0	17	42,5
Cumhuriyet	6	15	8	20	2	5	1	2,5	23	57,5
T24	12	30	5	12,5	3	7,5	2	5	18	45
Toplam	27	22,5	27	22,5	5	4,1	3	2,5	58	48,3

Elde edilen ve Tablo 2’de gösterilen bulgulara göre her üç yayından alınan örnekleme haberlerin yaklaşık yarısında (%48,3) tanığa başvurulmamıştır. Tanıksız haberler en fazla (%57,5) Cumhuriyet gazetesinde saptanırken, T24’teki haberlerin %45’inde, Hürriyet gazetesindeki haberlerin ise %42,5’inde beyanından doğrudan ya da dolaylı alıntı yapılan bir tanık yer almamıştır. Tanıkların ağırlıklı olarak mağdur/mağdur yakını ve görgü tanıklarından oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. T24 haber sitesinden alınan 40 adet haberin 12’sinde (%30) mağdur ya da mağdur yakınının beyanı bulunmaktadır. Hürriyet’te 9 haberde (%22,5), Cumhuriyet’te ise 6 haberde (%15) mağdur ya da yakınının tanıklığına başvurulmuştur. Görgü tanıklarının beyanı toplamda mağdur/mağdur yakınıyla aynı orandadır (%22,5). Bu toplam üzerinden bir değerlendirme yapıldığında mağdur/mağdur yakını ve gördü tanığı kategorilerinde toplanan haberler tüm kategorilerin neredeyse yarısına (%45) karşılık gelmektedir. Buna tanık bulunmayan haberleri de eklediğimizde örnekleme 120 haberin 112 tanesinin (%93,3) ya mağdur/mağdur yakını ve görgü tanıklarının beyanlarını içerdiği ya da hiç beyan bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla haberlerdeki tanık farklılığından oluşan kategoriler üzerinden yapılacak bir değerlendirmede de sokak köpeklerinin yaşam koşullarını iyileştirmekle görevli yerel yönetimlerin ve hayvan haklarını savunan dernek ve gönüllülerin sokak köpeği saldırılarıyla ilgili haberlerde kamuoyunun tutumunu etkileyecek söylemsel dolaşımının zayıflığı anlaşılabilmektedir.

SONUÇ

Eleştirel yaklaşımların haber ve haberciyle ilgili değerlendirmelerinin temelinde kuşku yatmaktadır. Bu kuşku gerçeğin aktarılabilir doğasına yönelik olduğu gibi haberin kapitalist yapı içerisinde iş görmesinden de kaynaklanmaktadır. Medya endüstrisinin bir ürünü olan haberler gazeteciliğin profesyonel pratiklerinden geçerek okuruna ulaşmaktadır. Haber formuna dönüşmesine karar verilen enformasyon seçme, çarpıtma, dışarıda bırakma gibi süreçlerin sonunda inşa edilerek anlam yüklü mesajlar ortaya çıkarılmaktadır. Etki alanımız dışındaki çevrenin bilgisine yaygın olarak medya içerikleri üzerinden ulaştığımızdan, olay ve olgular karşısındaki tutumumuz da medya içeriklerinden yoğun biçimde etkilenmektedir. Yorum, analiz, köşe yazıları, tartışma programları gibi medya ürünleri ele aldığı konuları detaylandırarak ve uzman görüşleriyle farklı açılardan aktarmakla birlikte; nesnel, tarafsız gibi sıfatları üstlenen haberler de yorum üzerine kurulu türlerden geri kalmayacak biçimde okurun olaya bakışı üzerinde etkilidir.

Sokaklarda başıboş dolaşan köpekler ve bunların zaman zaman insanlara saldırmasıyla meydana gelen yaralanma ya da ölümler Türkiye gündemini sıklıkla meşgul eden sorunlar arasındadır. Bir köpeğin yaraladığı çocuk, saldırgan köpeklerden kaçarken bir aracın çarptığı kadın, köpeklerin saldırısı sonucunda ölen ihtiyar bir vatandaş ya da sokağa çıkardığı evcil hayvanını sokak köpeklerinin saldırısında kaybeden başka biri Türk basınında “yine” vurgusuyla çıkan haber içerikleri arasındadır. Bu durum vatandaş, yerel yönetimler, hükümet ve hayvan hakları savunucuları ekseninde çoğu zaman tarafların birbirini suçlamasıyla devam eden tartışmalara konu olmakta ve benzer olayların önüne geçilmesine yarayacak tedbirlerin geliştirilmesi bu tartışmaların arasında kaybolmaktadır. Ayrıca hayvanların yaşam alanları, beslenmesi, popülasyonun kontrol altına alınması konusunda hassasiyet

besleyen yurttaşlarla insanların güvenliğini önceleyerek hayvan hakları konusundaki duyarlılığı arka planda kalan yurttaşlar arasında da toplumsal gerilimi artırıcı rol oynamaktadır.

Bu çalışmada 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'nun 1 Temmuz 2004 tarihli Resmî Gazetede yayımlandığı tarihten 2024 Temmuz'una kadar geçen zamanda, sokak köpeklerinin insanlara saldırmasıyla ilgili belirlenen üç yayında çıkan haberlerden elde edilen örneklem içerik çözümlemesiyle ele alınmıştır. Örneklemdeki haberlerin başlık, spot ve gövdeleri ayrı ayrı kategorilendirilerek çözümlenmiştir. Sokak köpeği saldırılarıyla ilgili haberlerde basın olayı nasıl çerçevelediği tespit edilerek bu çerçeve üzerinden kamuoyunda söz konusu olaylara yönelik ne şekilde bir tutum olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca okuyucunun bir olaya karşı bakış açısının belirlenmesinde haberde kimlerin konuştuğunun, kimlerin tanıklığına başvurulduğunun ya da başvurulmadığının önemi dolayısıyla haberlerdeki tanıklar üzerinden yapılan çözümlemeyle de anlamın kimin söylemi etrafında kapandığı belirlenmiştir.

Haberin farklı bölümleri üzerinden yapılan inceleme, sokak köpeği saldırılarını haberleştiren basının ağırlıklı olarak insan mağduriyeti üzerinde durduğunu göstermiştir. 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu'yla güvence altına alınan hayvan haklarının ihlali basının sorunsallaştırdığı meseleler arasında oldukça geri plandadır. Olayın aktarımı ve yurttaşların bu saldırıların sonucunda yaşadığı mağduriyetin önceliklendirilmesi, haberlerin tüm bölümlerinden elde edilen sonuçlar arasındadır. Buna paralel olarak doğrudan sokak köpeklerinin maruz kaldığı sorunlar basın için tali önemde kalmış, iyileştirilmeyen yaşam koşullarının sebep olduğu mağduriyetler görmezden gelinmiştir. Hayvan mağduriyeti başlık ya da spota taşınacak düzeyde önemsenmezken, haberin gövdesinde de oldukça sınırlı oranda işlenmiştir. Haber gövdelerinin odaklandığı yerde yurttaşların söz konusu saldırılar karşısında yaşadığı korku ve mağduriyet dururken, sokak köpeklerinin aynı mekânlarda yaşama hakkı ve bunun için sürdürülebilir rehabilitasyon hizmetlerinin bulunmayışı gündem oluşturacak bir vurgudan uzak bırakılmıştır.

Şehirleri insanlarla paylaşan sokak köpeklerinin saldırganlaşmasıyla meydana gelen olayları konu alan haberlerin kimlerin tanıklığı etrafında kapandığına bakıldığında da benzer bir sonuca varılmıştır. Haberlerin neredeyse yarısında herhangi bir öznenin tanıklığına başvurulmazken, tanık beyanı bulunan haberlerde de mağdur olan insanların ve yakınlarının ya da görgü tanıklarının beyanı öne çıkmıştır. Bu tanıklıklarda saldırı olayından doğrudan zarar görmüş kimseler ve yakınları, yaşadığı korkuyu ya da acıyı anlatmıştır. Olayın gerçekleştiği yerde yaşayıp sokak köpeklerinden rahatsızlığını dile getiren veya saldırı esnasında olay yerinde bulunan insanların tanıklığı ise yine insan mağduriyetini önceleyen ifadelerden oluşmaktadır. Sokak köpeklerinin insanlara zarar vermesine sebep olan koşullar üzerinde duran bir tanık, bu kategoriler içinde bulunmamaktadır. Sokak hayvanlarının rehabilitasyonu, hayvan bakımevlerinin organizasyonu gibi sorumlulukları taşıyan belediye yetkilileri tanık sıralamasında oldukça geride kalmıştır. Sokaklarda insanlara saldırma potansiyeli bulunan; yetersiz beslenme, kontrolsüz çoğalma, tehdit algısı gibi sebeplerle insanlar için mağduriyet kaynağı haline gelmiş sahihsiz köpeklerin bir toplumsal soruna dönüşmesiyle ilgili konuşması gereken yerel yönetimler, dernek ve gönüllülerden sonra tanıklığına en az başvurulmuş kategoriyi girmiştir. Basın, toplum sağlığını tehdit eden bir konuyu sayfalarına taşıırken, o tehdidi ortadan kaldırmakla görevli belediye yetkililerini söz konusu haberlerinde görünmez kılmıştır. Bu durum yalnızca olayla doğrudan ilişkili bir tarafın tanıklığına haberde başvurulmaması sorununu doğurmakla kalmamış, aynı zamanda olaydaki sorumluluğun baş aktörünü okur algısının dışında tutmuştur. Sokak hayvanlarıyla ilgili faaliyet yürüten dernekler ve gönüllüler ise tanık kategorisinde en alt sırada kalmıştır. Hayvanların mağduriyetiyle ilgili söz alabilecek, sahada sorunun çözümüne yönelik yapıcı tavsiyelerde bulunup sorumluluk da üstlenebilecek ve hayvan haklarıyla ilgili karar alma süreçlerine etki edebilecek hayvan haklarını koruma derneklerinin, bölgedeki gönüllülerin olayı aktaran haberlerde görünmemesi, toplumu yalnızca sokak köpeklerinin "bir şekilde" ama mutlaka sokaklardan yok edilmesi düşüncesine sevk etmektedir. Başkalarının yaşadığı mağduriyet karşısında aynı sorunun kendisinin ya da bir yakınının başına da gelebileceği korkusunu duyan yurttaşlar, basının yaygın olarak olayı aktaran ve insan mağduriyetini ön plana çıkaran tutumu sonucunda saldırı olaylarına yönelik çözümü de insan merkezli olarak düşünmektedir.

Haberin sunumu, haberde kimlerin konuşulduğu aktarılan olay hakkında kamuoyunun oluşturacağı tutumun da çerçevesini çizmektedir. Toplumsal bir meseleyle ilgili sorunun kaynağı hakkında ve çözüm önerilerine yönelik kimlerin tanıklığından yararlandığı ve meselenin hangi yanılla öne çıkarılarak aktarılacağı, toplumsal bir parçası konumundaki okurun/izleyicinin bakış açısını da belirlemektedir. İnşa edilen anlama ve biriken anlamların

etrafında oluşan kalıp yargılara önemli ölçüde kaynaklık eden haber metinleri, olaylar karşısındaki toplumsal tepkiye yön verici niteliktedir. Temmuz 2024'te hayvanları koruma kanununda yapılan değişiklikle ilgili yasa taslağında önce sokak hayvanlarının toplanarak hayvan bakımevlerine konulması ve sahiplenilmemesi durumunda uyutulması/öldürülmesi teklifiyle başlayan süreçte en fazla kedilerin kapsamdan çıkarılmasına ve iyileşmesi mümkün olmayan hastalıkları bulunan, tehlikeli davranışları rehabilite edilemeyen köpeklerin öldürülmesine gelinmesinde yazılı ve görsel medyanın haberleriyle oluşturduğu kamuoyunun tutumu da etkilidir. İnsan ve onun mağduriyetini merkeze alıp diğer canlıları mağduriyetin sorumlusu olarak gösteren haberler, sokak köpeklerinin şehirlerden toplanmasının ve yetersiz olanaklardaki hayvan bakımevlerine hapsedilmesinin, dahası belirli şartlarda öldürülmesinin yolunu açacak kararlara rıza gösteren bir topluluk yaratmıştır. Bir toplumun yüzleştiği toplumsal meseleleri ne şekilde algıladığını ve söz konusu meselelerle ilgili nelere rıza gösterip neleri reddedeceğini anlamanın belli başlı yollarından biri, haber metinleri de dahil olmak üzere maruz kaldığı medya içeriklerine bakmaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

- Arsan, E. & Çoban, S. (2014). *Medya ve İktidar – Hegemonya, Statüko, Direniş*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Aufderheide, P. (2004). General Principles in Media Literacy, <https://newsreel.org/articles/aufderhe.htm> (Erişim tarihi: 2 Nisan 2024).
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berger, A. A. (1991). Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi. Y. Kaplan içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 33-57). İstanbul: Rey Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Curran, J. (2014). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 135-191). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Çoban, S. (2017). *Medya ve Sol*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Damlapınar, Z. (2014). Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu. *Selçuk İletişim*, 1(4), 44-56.
- Dursun, Ç. (2004). *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips Kitap.
- Edgar, A. (2011). Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat. A. Belsey & R. Chadwick içinde, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (s. 141-160). (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2017). Medyaya Marx'ın Gözüyle Bakmak. S. Çoban içinde, *Medya ve Sol* (s. 109-152). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Kanun No. 5199, Yayımlandığı Resmî Gazete Tarihi (01.07.2004), Erişim Tarihi (09.08.2024).
- Kanun No. 5996, Yayımlandığı Resmî Gazete Tarihi (13.06.2010), Erişim Tarihi (09.08.2024).
- Kılıç, D. (2008). Medya Haber Öykülerini Nasıl Yapılandırmaktadır? Örnek Olay: Irak Savaşının Çerçevesi. İ. Cangöz içinde, *Uygun Adım Medya* (s. 47-78). Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Negrine, R. (1991). *Politics and the Mass Media in Britain*. London and New York: Routledge.
- Said, E. (2008). *Medyada İslam*. (Çev. Aysun Babacan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri – Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şanlıer, Ö. İ. (2008). 11 Eylül'ün Ardından Amerika Birleşik Devletleri Medyası. İ. Cangöz içinde, *Uygun Adım Medya* (s. 31-46). Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.

Tamzok, H., Kük, M. & Çobanoğlu, N. (2013). Hukuki ve Etik Boyutlarıyla Sokak Hayvanları, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 245-280.

Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant içinde, *Framing Public Life* (p. 95-106). UK: Routledge.

Taşkıran, M. N. & Yılmaz, R. (2007). İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin İnşasında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme. C. Bilgili & N. T. Akbulut içinde, *Medya Eleştirileri 2007 / Gerçeğin Dışındakiler* (s. 9-37). İstanbul: Beta Yayınları.

Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. UK: Free Press.

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

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

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



İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği

Product Placement Practices with Buy While Watching Feature: The Case of 4N1K Yeni Başlangıçlar

Seden SUNDURDU¹ 

ÖZ: Her “yeni” iletişim aracı, yalnızca iletişim alanını değil, aynı zamanda reklamcılık gibi kitle iletişimini kullanan pek çok farklı sektörü etkilemektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler yeni reklam alanları yaratmış, buna paralel olarak hem yeni reklam türleri ortaya çıkmış hem de var olan reklam türlerinde birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Bu reklam türlerinden biri ürün yerleştirmedir. Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları, çevrim içi yayınlarda izleyicilerin sahnede gördükleri ürünleri, doğrudan aynı ekrana tıklayarak satın alabilecekleri “izlerken al” özelliğini taşıyabilmektedir. Bu özellik, ikinci ekran uygulamalarından farklı olarak, ikinci cihazın varlığına olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Araştırmada Türkiye’de daha önce herhangi bir çalışmaya konu olmamış “izlerken al” özelliği incelenmekte ve bu özelliğin nasıl kullanıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin süreleri, ürünün sektörü, markası ve yerleştirme stratejisinin ne olduğu ile yerleştirmelerin sıklığını ölçmek üzerine kurulmuştur. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri araştırmak üzere, Türkiye’nin ilk izlerken al özellikli dizisi 4N1K Yeni Başlangıçlar seçilmiştir. Dizinin tüm bölümleri araştırmaya dahil edilmiş, metin içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çözümleme sonucunda, izlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme uygulamalarının, geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarından farklı olarak belirli bir zaman aralığıyla sınırlı olmadığı, bölüm boyunca erişilebilir olduğu görülmüştür. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ilk sırada yer almıştır. Araştırmanın markalara ilişkin analiz bölümünde, sektöre ilişkin bulgulara paralel olarak, Vestel’in en çok reklam veren marka olduğu görülmüştür. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan bazı ürünlerin markasının bulunmadığı, markası belirtilmeyen bu ürünlerin tersine ürün yerleştirmelerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Uygulamaların %90,94’ünün görsel yerleştirme olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzlerken AI, Ürün Yerleştirme, Web Dizileri, 4N1K Yeni Başlangıçlar

¹ PhD Student, Giresun University, Institute of Social Sciences, Department of Communication Sciences
e-mail: sedensundurdu@gmail.com ORCID: 0000-0003-0048-5442

Atf/Citation: Sundurdu, S. (2024). İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 237-257. doi: 10.56133/intermedia.1477540.

Extended Abstract: With the rapid developments in information and communication technologies, each “new” medium of communication affects not only the field of communication, but also many different fields that use mass communication. One of the fields that has evolved with new communication technologies is advertising. In particular, new developments in web technologies have created new advertising areas, parallel to this, not only new advertising types have emerged, but also existing advertising types have evolved into formats that can be published on the internet. One of these types is product placement.

In the literature review, it was seen that some of the studies on product placement in Türkiye were conducted on product placement in movies (Argan, Nurtaniş Velioğlu, & Tokay Argan, 2007; Arslan, 2004; E. Yolcu, 2003, 2006). Product placements on television were also studied before the practice was legally defined by Law No. 6112 in 2011 (Demir, 2008; T. Yolcu, 2010). With the developments in new media technologies, the transfer of TV series to streaming platforms has caused a transformation in research topics. Therefore, series prepared to be broadcasted only on streaming platforms instead of television have become the subject of product placement research. Studies generally examined the effects of product placements in web series on consumers’ attitudes or behaviors towards the brands (E. Çelik, 2019; U. Çelik, 2018; Çetin, 2020; Ünal, 2020; Berna Yılmaz, 2019). When the literature abroad was examined, studies measuring the effect of product placements in web series (Iyer, 2019; Kakkar & Nayak, 2019; Li, 2023) and examining audience’s attitudes towards product placements (Iyer & Siddhartha, 2021) were found, just like in Türkiye. Laban, Zeidler and Brussee (2018) examined the frequency of product placements in Netflix’s original and non-original productions and found that there is a higher probability of seeing product placements in the original content. In the literature review, no research was found examining “buy while watching” product placement practices in Türkiye. Therefore, it is thought that the study will contribute to the field.

In Türkiye, a new feature called “buy while watching” where audience can instantly buy the products in the scene by clicking on them while watching the series has been implemented into a web series named 4N1K Yeni Başlangıçlar. The feature in question, unlike second screen applications, eliminates the need for the presence of a second device. This research examines the product placements with buy while watching feature, and aims to find out how the feature is used. In accordance with the purpose of the research, content analysis technique was chosen to examine the product placement practices with buy while watching feature in the series. Since the series consists of only thirteen episodes, all of the episodes were included in the analysis. Categories for analysis were determined as: duration, sector, product/brand and placement strategy. Although there are many different classifications of product placement, in this study Russell’s (1998, 2002) product placement categories (verbal, visual, and plot placements) were used to determine which type the placement is.

As a result of the analysis, it was found that product placement applications with buy while watching feature were not limited to a certain time period, unlike traditional product placement applications. A list containing which products were on sale, what the features and the prices of these products was accessible by clicking throughout the whole episode. Moreover, this situation was presented in a positive way, as it was done without spoiling the enjoyment of watching, during which the viewer could make a purchase either at the moment the ad was seen or at the end of the episode.

The findings regarding the frequency of product placements with buy while watching feature according to sectors showed that “white goods and small household appliances”, “clothing, shoes and accessories” and “electronics” were the sectors with the most product placements. In white goods sector, all product placements promoted the same brand: Vestel. Unlike other brands, Vestel’s “white goods” were in vibrant colors such as red. Thus, a concept aimed at young consumers, the target audience of the series, was brought to the fore.

It was found that 26 of the product placements with buy while watching feature were not branded. Two of the three unbranded products had “ties” to the characters. These objects were made “meaningful” to the characters in the story and were transformed into products through reverse placements.

When examined according to the placement type, it was seen that 90.94% of product placements with buy while watching feature were visual placements. This may be because of the fact that the structure of the buy while watching feature is based on visual codes. Whether this feature has any effects on brand recall can be examined in future studies.

Key Words: *Buy While Watching, Product Placement, Web Series, 4N1K Yeni Başlangıçlar*

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve bu gelişmeler, iletişim araçlarıyla bağlantılı birçok alanı dönüştürmektedir. Söz konusu alanlardan biri de reklamcılıktır. Her yeni iletişim aracı, aynı zamanda yeni bir reklam platformu haline gelmekte, buna bağlı olarak hem yeni reklam türleri ortaya çıkmakta hem de var olan reklam türleri dönüşmektedir.

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi mecralar popülerlik kazanmıştır. Bunlardan biri dijital yayın platformlarıdır. Dijital yayın platformlarına üye olanların sayısı her yıl artmakla birlikte, dünyada pazar lideri olan Netflix'in 260 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (Netflix, 2024). Dijital yayın platformları, daha önce çevrim dışı mecralarda yayınlanmış yapımları ihtiva etmenin yanı sıra kendi orijinal içeriklerini de üretebilmektedir. Görece yeni bir reklam mecrası olarak değerlendirildiğinde, bu platformlar hem daha önce başka kanallarda yayınlanmış programlarda bulunan ürün yerleştirme reklamlarını içermekte hem de orijinal programlar vasıtasıyla yeni markalarla ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

Ürün yerleştirme faaliyetleri uzun yıllardır yapılmaktadır. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılabilecek temel stratejilerin çerçevesi daha önceden çizilmiştir ve bu stratejiler halihazırda uygulanmaktadır. Ancak iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, ürün yerleştirmenin uygulanma biçimine yeni özellikler kazandırmakta; söz konusu özellikler, yeni pazarlama tekniklerinin kullanımını beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın sağladığı olanaklardan biri, izleyici ile ürün yerleştirme arasında bir köprü kurarak etkileşime izin vermesidir. Bu durumun en önemli örneklerinden biri "ikinci ekran" uygulamalarıdır.² Erdemir (2016, s. 14), ikinci ekran aracılığıyla televizyon yayınıyla senkronize olabilen web siteleri ve uygulamaların, televizyonun interaktifliğini yalnızca uzaktan kumandayla kanal seçimi yapmanın çok daha ötesine taşıdığını vurgulamaktadır. Böyle bir etkileşim olanağı, ikinci ekran uygulamalarını reklamcılık için de oldukça elverişli hale getirmektedir. Türkiye'de ikinci ekranın ürün yerleştirme reklamlarıyla entegre biçimde kullanılmasının örneklerinden biri Kanal D'nin "Ek-randa" adlı uygulamasıdır. 2015 yılında yayınlanan (Erdemir, 2016, s. 13) ve akıllı telefon gibi cihazlara yüklene-bilen Ek-randa uygulamasıyla izleyiciler, televizyon dizilerine yerleştirilen ürünleri görüp satın alabilmektedirler. İkinci ekran uygulamaları hala popüler olmakla birlikte, geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de yeni bir uygulama başlatılmış, Hepsiburada.com iş birliğiyle, FOX TV'nin³ dijital yayın platformu olan FOXplay'e, "izlerken al" adı verilen bir özellik eklenmiştir. İzlerken al, programı izlerken zaten çevrim içi olan izleyicilerin programdaki ürünlere ikinci bir ekrana ihtiyaç duymadan erişebilmelerini sağlamaktadır. FOXplay bu özelliğiyle "dünyanın ilk e-ticaret özellikli dijital yayın platformu" olmuştur. İzlerken al, Türkiye'de ilk kez "4N1K Yeni Başlangıçlar"⁴ dizisiyle hayata geçirilmiştir (Hepsiburada, 2019). Bu çalışmada, dizi içindeki izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl yapıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla dizinin tüm bölümleri içerik analizine tabi tutularak, özellikle genç tüketicilere "eğlence" adı altında sunulan bir dizinin içine yedirilmiş izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin nasıl yapıldığı incelenmektedir.

Türkiye'de ürün yerleştirme konusundaki ilk çalışmalara bakıldığında, araştırmaların sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler üzerine yapıldığı görülmektedir (Argan, Nurtanış Velioğlu, & Tokay Argan 2007; Arslan, 2004; E. Yolcu, 2003, 2006). Televizyonda yapılan ürün yerleştirmeler ise uygulamanın 2011'de 6112 sayılı Kanun ile yasal olarak tanımlanmasından önce de çalışılmıştır (Demir, 2008; T. Yolcu, 2010). Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler araştırma konularında da bir dönüşüme neden olmuştur. Bazı çalışmalarda konu "ikinci ekran" kullanımıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır (Erdemir, 2016; Kurtuldu & Altıntaş, 2019). Ayrıca televizyon yerine, salt dijital platformlarda yayınlanmak üzere hazırlanan diziler de ürün yerleştirme araştırmalarının konusu olmuştur. Bu çalışmalar incelendiğindeyse, Türkiye'de konunun daha çok etki paradigması bağlamında ele alındığı görülmüştür. Araştırmalar genellikle dijital dizilerdeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin markaya yönelik tutumları veya dav-

² "İkinci ekran" bireylerin televizyon izlerken, program hakkında daha fazla bilgi edinmek veya programı gerçek zamanlı olarak tartışmak amacıyla, akıllı telefon ya da dizüstü bilgisayar gibi internet bağlantısı olan elektronik cihazları, web sitelerine veya sosyal ağlara erişmek için ikinci bir "ekran" olarak kullanmaları anlamına gelmektedir (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015, s. 795).

³ Kanal günümüzde NOW adıyla yayın yapmaktadır.

⁴ Dizi yayına girdiği dönemde yalnızca FOXplay platformunda çevrim içi olarak yayınlanmış, FOX TV'nin yayın akışına dahil edilmemiştir.

ranışları üzerindeki etkisini incelemektedir (E. Çelik, 2019; U. Çelik, 2018; Çetin, 2020; Ünal, 2020; Berna Yılmaz, 2019). Literatürde web dizilerini, internetin izleyicilere sağladığı olanaklar bağlamında ele alan araştırmalar da bulunmaktadır (Çötel, 2016; Önder, 2018). Çötel'e (2016, ss. 121, 129) göre internet yayıncılığıyla birlikte aynı zamanda birer "kullanıcı" haline gelen izleyiciler, televizyondaki içeriği reddederek, internette kendi izlemek istedikleri içeriği seçme özgürlüğüne kavuşmuştur. Önder (2018, ss. 112, 119–121) ise geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışının izleyicileri belirli saat ve reklam sürelerine bağlı kalmaya ittiğini, bu durumun izleyicileri uzaklaştırdığını vurgulamaktadır. Yazara göre internet üzerinde aktif olan izleyici, aynı zamanda bir tüketicidir ve marka tanıtımlarını eğlenerek, sıkılmadan izlemek istemektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamaları programın içine hedef kitleye uygun ve doğal biçimde yerleştirildiğinde, reklam aralarına nazaran daha az olumsuz his yaratmaktadır.

Yurt dışındaki literatür incelendiğindeyse tıpkı Türkiye'de olduğu gibi dijital dizilerdeki ürün yerleştirmelerin etkisini ölçen (Iyer, 2019; Kakkar & Nayak, 2019; Li, 2023), izleyicilerin ürün yerleştirme hakkındaki tutumlarını inceleyen (Iyer & Siddhartha, 2021) ve konuyu ikinci ekran üzerinden ele alan (Hoeck & Spann, 2019) araştırmalara rastlanmıştır. Laban, Zeidler ve Brussee (2018) konuyu dijital yayın platformları bağlamında incelemiş, Netflix'in orijinal içeriklerde daha fazla ürün yerleştirme görülme olasılığı bulunduğunu saptamıştır. Literatürde interaktif ürün yerleştirmeleri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Jaramillo (2017) dijital müzik videolarındaki "tıkla git" özelliğinin videoya yerleştirilen ürünlerin tanınması ve markalarının hatırlanması üzerindeki etkisini ölçmüş ve dijital müzik videolarındaki interaktif ürün yerleştirmelerin, interaktif olmayanlara göre daha etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yapılan literatür taramasında FOXplay'in "izlerken al" özellikli ürün yerleştirme pratiklerini inceleyen herhangi bir araştırma bulunamamıştır. Bu nedenle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

"Markalı eğlence" veya "ürün entegrasyonu" isimleriyle de bilinen ürün yerleştirme; bir markanın adının, ürününün, ambalajının veya sembolünün tecimsel amaçlarla sinema filmi, televizyon programı ya da diğer medya metinlerine yerleştirilmesini ve bağlamsal olarak kullanılmasını içeren bir reklam uygulamasıdır (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011). Ürün yerleştirme, Türkiye'de yasal olarak "Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır (*Radio ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*, 2011, md. 3). Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarında tecimsel içerik, sınırları belirlenmiş bir reklam kuşağının içinde yer almamakta; doğrudan programın içine entegre edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin uygulama alanıysa oldukça geniştir. Öztürk ve Okumuş (2014, s. 134) ürün yerleştirmeyi tanımlarken "markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi" diyerek, ürün yerleştirmenin pek çok mecrada yapılabileceğine değinmişlerdir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tarihi 1890'lara kadar uzansa da kavram 1980'li yıllarda popülerlik kazanmaya başlamıştır (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Bu durum, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak reklamcılık alanında yaşanan dönüşümlerle yakından ilgilidir. Reklamın iletişimsel boyutunun gelişim süreci incelendiğinde, karşımıza şu evreler çıkmaktadır: 1910-1920'li yılları kapsayan ilk evrede mesajlar bilgi odaklıdır ve reklamlarda ürünün özellikleri ön plana çıkarılmıştır. 1920'lerin ardından, dönemin yeni medyası radyo ve sinemayla birlikte reklamcılık da yeni bir döneme girmiştir. 1930-1940'larda yaşanan sembolizm odaklı ikinci evrede, ürünün kendi başına sahip olduğu değerden ziyade, ürünü kullanmanın tüketiciler için ne anlama geldiği vurgulanmıştır. Bu dönemde basılı mecraların sınırlarından kurtulan reklam, ürün ile tüketici arasındaki bağın altını çizebilmiştir. 1945'lere gelindiğinde, ürünün özellikleri ve tüketicinin üründen memnun olması, tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. 1950-1960'lara tekabül eden üçüncü evrede artık bireylerin tüketim yoluyla nasıl mutlu olabileceği sorusu sorulmaya başlanmış ve tatmin odak noktası haline gelmiştir. 1960'ların sonlarından itibaren odak, tüketicinin tanımlanmasına ve tüketme ediminin sosyal yapı içindeki doğasına kaymıştır. Bu nedenle 1970-1980'lerde yaşanan dördüncü evrede temel reklam stratejisi pazarın bölümlendirilmesi olmuş, ürünün

bir toteme dönüşmesiyle yaşam tarzı kilit kavram haline gelmiştir (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, & Asquith, 2018, ss. 148–152). 1980 sonrasında yaşanan küresel ölçekteki değişimler ve kitle iletişim araçlarındaki seçeneklerin artmasıyla reklamcılığın dört temel evresine beşincisi eklenmiştir: kitesizleştirme. Bu evrede geniş kitleler yaş, gelir, tutum gibi değişkenlere göre sınıflandırılmakta ve çeşitli segmentasyon stratejileriyle spesifik hedeflemeler yapılmaktadır (Leiss vd., 2018, ss. 195, 201–202)⁵. 1980-1990’larda televizyon kanallarının artması ve kablolu yayınların başlamasıyla başat mecra haline gelen televizyonda reklamlar, program aralarına sıkıştırılmak durumunda kalmıştır. Ancak bu araların “geçilebilir” olması, reklamın izlenmeme ihtimali olduğu anlamına gelmektedir. Reklamcılar, bu ihtimali en aza indirmek amacıyla reklam metinlerini programın içine yerleştirme yoluna gitmişler ve izlenirliği artırmak için metinlerdeki eğlence unsurunu öncelemişlerdir (Wu, 2017). Böylelikle ürün yerleştirmeler televizyon programlarına entegre edilmiştir.

Bugün reklamlarda, tanıtılan ürünün rasyonel özelliklerinden çok, tüketiciye sağlayacağı iddia edilen imajlar vurgulanmaktadır. Taşkaya (2009, s. 122) izleyicilerin, hayran oldukları oyuncuların kullandığı ürünleri kullanma yoluyla, o oyuncularla özdeşlik kurduklarının altını çizmektedir. Böylelikle izleyiciler, ortaya çıkan özenme duygusu aracılığıyla tüketime yönlendirilmektedir.

Eleştirel paradigmanın önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer (20014, s. 215) reklamı, “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak adlandırmaktadır. Günümüzde tüketim, toplumsal yapıyı kuşatmıştır. Tüketiciler, boş zaman etkinliklerinde dahi kültür endüstrisinin mesajlarına maruz kalarak, sistemin yeniden üretimini sağlayacak iyi birer tüketici olma yolunda ilerlemektedir. Reklamcılık sektörü, ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla ticari amaç güden metinleri, boş zaman faaliyetleri ve “eğlence”nin içine yerleştirerek, tüketicilerin reklam metni-ne maruz kalmalarını neredeyse garanti altına almaktadır. Böylelikle boş zamanları değerlendirmek için kullanılan kültür endüstrisi ürünleri, eğlence vaadi altında sahte ihtiyaçlar yaratarak, bireyleri ihtiyaçları olmasa bile daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. E-ticaret desteğiyle “izlerken al” özelliğiyle donatılmış yeni tip ürün yerleştirme uygulamaları da bu durumun en güncel örneklerindendir.

1.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme uygulamaları, kitle iletişim araçlarında yayınlanan farklı metin türlerine entegre edilebildiği gibi, uygulamanın kendisi de farklı şekillerde yapılabilmektedir. Ürün yerleştirme stratejilerinin farklı kategorizasyonları⁶ olmakla birlikte, günümüzde kullanılan pek çok sınıflandırma, Russell’ın (1998) üç boyutlu ürün yerleştirme çerçevesini temel almaktadır: görsel, sözel/işitsel, görsel-işitsel. Her boyut algısal düzeyde farklı kodaçım süreçlerini gerektirmektedir. Russell (1998, s. 357) görsel boyutta yer alan ve görsel bileşenlerin işlenmesine dayanan ürün yerleştirmeye “ekrana yerleştirme (görsel)” demektedir. Adından da anlaşıldığı üzere bu yerleştirmeler, ürün ya da markanın ekranda bir süre görünmesidir. Yazar, sözel/işitsel boyutta yer alan ve ses bileşenlerinin işlenmesine dayanan ürün yerleştirmelere “senaryoya yerleştirme (sözel/işitsel)” adını vermektedir. Bu tip yerleştirmeler, programda ürün ya da markadan sesli olarak bahsedilmesini kapsamaktadır. Sınıflandırmanın üçüncü boyutu, ilk iki boyutun, yani görsel ve sözel/işitsel kodların bileşimidir (Russell, 1998, s. 357). Bu boyut, yerleştirmenin olay örgüsüyle olan bağlantısıyla da ilgilidir ve anlamın boyutudur (Russell, 2002, s. 308). Bazı ürün yerleştirme uygulamalarında ürün, olay örgüsünün bir parçası haline gelerek, hikayenin işleyişinde önemli bir yer tutmaktadır. Russell, bu tip ürün yerleştirme uygulamalarını ürün yerleştirmenin olay örgüsüyle bağlantısı üzerinden ele almakta ve bunları “olay örgüsüne yerleştirme (görsel-işitsel)” olarak adlandırmaktadır. Bu yerleştirmeler görsel ve işitsel unsurların herhangi bir düzeydeki kombinasyonları olabilir. Örneğin; bir markanın ekranda yer alması ve adının söylenmesi düşük yoğunluklu bir yerleştirmeyken, oyuncunun canlandığı karakterin markayla özdeşleşmesi yüksek yoğunluklu bir yerleştirmeye işaret etmektedir (Russell, 1998, s. 357). Çalışmada ürün yerleştirme stratejileri incelenirken, kategorizasyon, bahsi geçen üç yerleştirme tipine göre yapılmıştır.

⁵ Söz konusu evreler, kendinden öncekini sonlandıran nitelikte değildir. Leiss vd. (2018, s. 152) evreleri “katmanlı” olarak ele almakta, her evrenin kendinden öncekilerle birlikte var olduğunu altını çizmektedir.

⁶ Örneğin; Murdock (1992, s. 225) ürün yerleştirmeyi, ürünün arka planda yer aldığı “yaratıcı yerleştirmeler” ile ürünün daha belirgin bir şekilde sergilendiği ya da ana karakterlerden biri tarafından kullanıldığı veya bahsedildiği “set yerleştirmeleri” olarak ikiye ayırırken; d’Astous & Séguin (1999, s. 897) kavramı “örtülü yerleştirmeler”, “entegre açık yerleştirmeler” ve “entegre olmayan açık yerleştirmeler” şeklinde üçe ayırmaktadır.

2. 4N1K Yeni Başlangıçlar Dizisi: İzlerken Al Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Türkiye'deki İlk Örneği

4N1K Yeni Başlangıçlar adlı dizi, Büşra Yılmaz'ın 4N1K roman serisinden uyarlanmış yapımlardan biridir. 4N1K kitabı, ilk olarak "4N1K 12'den Önce" adıyla, yazarın @MishaPM adlı hesabından, Wattpad üzerinde yayınlanmıştır. Hikayenin devamı niteliğinde olan "4N1K 12'den Sonra" adlı ikinci kitabın ilk iki bölümü, yine aynı platformdan okuyucularla paylaşılmıştır. Mart 2024 itibarıyla "4N1K 12'den Önce" 29.942.560 (Büşra Yılmaz, 2014), "4N1K 12'den Sonra"nın ilk iki bölümüyle 2.441.538 defa okunmuştur (Büşra Yılmaz, 2016). Bu veriler ışığında, kitapların geniş bir kitleye eriştiği söylenebilir.

Wattpad kullanıcıları tarafından büyük ilgi gören ilk kitap, yazarın Epsilon Yayınevi'yle anlaşması sonucunda, 2015 yılında "4N1K" adıyla basılı olarak da yayımlanmıştır (Büşra Yılmaz, 2015). Kitap, "çok satanlar" listesine girmiş ve satışa çıktığı ilk günlerde 100.000'in üzerinde satılmıştır (Çapa, 2015). Serinin ikinci kitabı ise "4N1K 2: On İkinden Sonra" adıyla 2017 yılında yayımlanmıştır (Büşra Yılmaz, 2017). 4N1K, 2018 yılının Kasım ayında 30. baskısını yapmıştır (Neşeli & Güran, 2020, s. 16). Bugün, kitabın ciltli ve ciltsiz basım seçeneklerinin yanı sıra, film özel baskıları da mevcuttur.

Serinin ilk kitabı 4N1K, 2017 yılında Fabrika Yapım ve TAFF Pictures tarafından sinema filmine uyarlanmıştır. Film, vizyonda kaldığı 13 hafta sonunda toplam 4.979.974 TL hasılat elde etmiştir (Box Office Türkiye, t.y.-a). Seri, 2018 yılında "4N1K 2" filmiyle devam etmiş ve film 11 hafta vizyonda kalarak toplam 2.826.349 TL gişe gelirin'e ulaşmıştır (Box Office Türkiye, t.y.-b).

Vizyona giren iki filmin yakaladığı başarıdan sonra hikaye, 2018'de FOX TV tarafından, "4N1K İlk Aşk" adıyla 12 bölümlük bir dizi olarak televizyonda yayınlanmıştır. Dizinin sona ermesinin ardından FOX TV, 4N1K İlk Aşk'ın devamı niteliğinde olan ve bu çalışmanın kapsamında yer alan "4N1K Yeni Başlangıçlar" dizisini, 1 Mart 2019 tarihinde, her hafta bir bölüm olmak üzere, yalnızca internet üzerinden, FOXplay dijital platformunda yayınlamaya başlamıştır (Internet Movie Database, t.y.). Dizi, 13 bölümlük bir sezonunun ardından sona ermiştir. Ancak hikaye "4N1K Düşün" adlı sinema filmiyle devam etmiştir. Film, toplam üç hafta vizyonda kalmış ve 921.843 TL hasılat elde etmiştir (Box Office Türkiye, t.y.-c).

4N1K Yeni Başlangıçlar dizisinin tek özelliği, sadece internet üzerinden yayınlanıyor olması değildir. The Walt Disney Company'nin sahibi olduğu FOX TV, Türkiye'nin en bilinen e-ticaret sitelerinden biri olan Hepsiburada ile yaptığı iş birliğiyle; internet üzerinden ücretsiz erişilebilen dijital yayın platformu FOXplay'e, dünyanın ilk "izlerken al" özelliğini eklemiştir. Bu kapsamda ilk uygulamanın, "4N1K Yeni Başlangıçlar" dizisinde yapılmasına karar verilmiştir. Dizi, Türkiye'nin ilk e-ticaret özellikli dizisi olup, izleyicilerin "izlerken al" özelliğini kullanarak, dizide yer alan ürünleri, doğrudan izleme ediminin gerçekleştirildiği ekran üzerinden, anında satın alabilmelerine imkan sağlamaktadır (Hepsiburada, 2019). Dizi FOXplay'e üye olmadan da ücretsiz olarak izlenebilmektedir. Bu durum, metni daha erişilebilir kılmaktadır. Reklamsız izleme deneyimi sağlayan ücretli üyelik özelliğine ürün yerleştirmeler dahil olmadığından, izleyicilerin üyelik biçimi izlerken al özellikli reklamları etkilememektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada daha önce herhangi bir çalışmaya konu olmamış izlerken al özelliği incelenmekte ve bu özelliğin nasıl kullanıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırılmak üzere, Türkiye'nin ilk izlerken al özellikli dizisi 4N1K Yeni Başlangıçlar seçilmiştir. Literatür taramasından da yola çıkılarak bazı araştırma eksenleri belirlenmiş ve bunlara ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur. Bunlar:

- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin süreleri nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri yapılan ürünler hangi sektörlerde ve yerleştirilme sıklığı nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirme yapan ürün/markalar hangileridir ve yerleştirilme sıklığı nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeler hangi teknikle (yerleştirme stratejisi) yapılmıştır ve bunların sıklığı nedir?

4N1K Yeni Başlangıçlar dizisinin 13 bölümü bulunmaktadır. Sayının az ve metnin erişilebilir olması nedeniyle tüm bölümler araştırmaya dahil edilmiştir.⁷ Dizide, izlerken al özelliği olmayan ürün yerleştirmeler de bulunmaktadır. Bunlar araştırmanın amacının dışında olduğundan çözümleme kapsamına alınmamıştır.

3.1. İçerik Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak, dizideki ürün yerleştirme pratiklerini incelemek üzere içerik analizi tekniği seçilmiştir. İletişim çalışmaları perspektifinden içerik analizi; kişiler arası iletişimden kitle iletişime kadar tüm iletişim biçimlerinde uygulanabilen, metinde bulunan belirli şeylerin miktarının, temsili bir örneklem üzerinden incelenmesine dayanan bir araştırma tekniğidir (Berger, 1998, s. 23, 2016, s. 392). Teknik, içerikte saptanan unsurların önceden belirlenmiş kategorilere atanması, sonra da kategorilere atanan bu unsurların her birinin sayılması şeklinde uygulanır (Treadwell, 2017, s. 601).

3.1.1. Sınıflandırma Sistemi, Değişkenler ve Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

İçerik analizi, incelenecek içeriğin sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak analiz edilmesini sağlamaktadır (Geray, 2017, s. 145). İçerik analizinin omurgasını sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır (Gökçe, 2001, s. 158). Bu nedenle içerik analizi yapılırken sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi ve değişkenlerin belirlenmesi (Gökçe, 2001, s. 144) oldukça önemlidir. Kategoriler iki şekilde belirlenebilmektedir. Birincisi konuyla ilgili daha önceden standartlaşmış kategorilerin kullanılması; ikincisi ise çalışmanın perspektifi, araştırma sorusu ya da hipotezlerine göre yeni kategoriler oluşturulmasıdır (Yıldırım, 2015, ss. 138–139).

Kodlama cetvelinin oluşturulmasında da oldukça önemli olan sınıflandırma sisteminin temelinde üç tip değişken bulunmaktadır: kontrol değişkenleri, biçimsel (formel) değişkenler ve içerik değişkenleri. Kontrol değişkenleri; içerikten bağımsız olan, tüm araştırma birimleri için doldurulan, teknik açıdan önemli değişkenlerdir (Gökçe, 2001, s. 167). Bu çalışmada; kodlama tarihi, incelenen bölümler, “izlerken al” özellikli ürün yerleştirmeleri yapılan markalar, ürünler, sektörler ve yerleştirilme sıklıkları kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır. Biçimsel değişkenler; içeriğin yeri, sırası gibi incelenen unsurların aktarılma biçimine ilişkin değişkenlerdir (Gökçe, 2001, s. 167). “izlerken al” özellikli ürün yerleştirme mesajlarının süreleri ve kodlanma biçimleri bu çalışmanın biçimsel değişkenleri olarak belirlenmiştir. İçerik değişkenleri ise kodlayıcının içerikten çıkarması gereken verilerle ilgili olup, olayın türü ve yapılan değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Gökçe, 2001, s. 167). Yerleştirmenin türü/stratejisi ve yerleştirmenin entegrasyon yoğunluğu, bu çalışmanın içerik değişkenlerini oluşturmaktadır. Sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi ve değişkenlerin saptanmasının ardından, bu sistem ve değişkenlere uygun bir kodlama cetveli hazırlanmıştır.

Literatürde ürün yerleştirme stratejilerinin birçok farklı sınıflandırması olmakla birlikte, pek çok araştırmada yerleştirmenin sözlü ya da görsel olup olmadığına odaklanan kategorizasyonların kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle çözümlemede, mesajın kodlanma biçimine odaklanan bir sınıflandırma olan, Russell’ın (1998, 2002) ürün yerleştirme kategorileri kullanılmıştır. Bu bağlamda, salt işitsel kodlar içeren ürün yerleştirmeler “sözel/işitsel”, yalnızca görsel kodlar içeren yerleştirmelerse “görsel” olarak kodlanmıştır. “Olay örgüsüne yerleştirmeler” ise hem görsel hem de işitsel kodlar içeren uygulamaları ve/veya hikayenin içinde oldukça önemli bir yer tutarak işlenen ürün yerleştirmeleri kapsamaktadır. Görsel ve işitsel kodlar, markanın ya da ürünün adı, logosu, sembolü, modeli veya özelliklerine atıf olabilmektedir.

3.1.2. Ön Deneme ve Güvenilirlik

İçerik analizi yapılırken kullanılacak kod cetvelinin test edilmesi ve kategorilerin sınanması amacıyla ilk iki bölüm üzerinde bir ön deneme çalışması yapılmıştır. Ayrıca kategorilerin birbirini dışlayan özellikte olmasına ve sınırlarının net biçimde çizilmesine dikkat edilmiştir. İçerik analizi tekniğinde çalışmanın güvenilir addedilmesi için

⁷ Çevrim içi metinleri araştırmanın zorluklarından biri, içeriğin yayından kaldırılması olasılığıdır. Araştırmaya konu olan izlerken al özelliğine dair veriler, 2021 yılının ikinci ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasından bir süre sonra, dizinin FOXplay’den kaldırıldığı görülmüştür. İçerik 4N1K Yeni Başlangıçlar (@4N1KilkAsk) adlı YouTube kanalında yayınlanmaya devam etmiştir. Araştırma, bu kanalda yayınlanan tam bölümler üzerinden tamamlanmıştır. Dizi, günümüzde Disney+ platformundan da izlenebilmektedir.

incelenen veriye ilişkin kodlamaların tutarlı olması gerekmektedir. Kodlamanın birden fazla araştırmacı tarafından yapılması durumunda, aynı verinin kodlayıcılar arasında aynı şekilde kodlanıp kodlanmadığı kontrol edilmektedir. Kodlamanın bir araştırmacı tarafından yapılması durumunda ise güvenilirliğin sağlanması için aynı kodlayıcının, aynı verileri, farklı zamanlarda benzer biçimde kodlayıp kodlamadığına bakılmaktadır (Drisko & Maschi, 2016, s. 48; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Bu çalışmada kodlama bir araştırmacı tarafından gerçekleştirildiğinden, güvenilirliği sağlamak adına araştırma kapsamındaki bölümlerin tamamı, araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez kodlanmıştır. İki kodlama arasında fark saptanmamıştır.

4. Bulgular

4.1. İzlerken Al Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Süreleri

Çözümleme yapılırken, ürün yerleştirme sayılarının anlamlandırılmasında yol göstermesi için öncelikle bölümlerin süreleri tespit edilmiştir. Süreler tablo 1’de verilmiştir. Türkiye’de televizyonda yayınlanan dizilerin, reklam araları hariç olmak üzere, yaklaşık 2 saat 15 dakika sürdüğü⁸ düşünüldüğünde, bir internet dizisi olan 4N1K Yeni Başlangıçlar’ın, televizyon dizilerine göre çok daha kısa olduğu görülmektedir. Bölüm süreleri, ürün yerleştirme sayılarını değerlendirirken, dikkate alınması gereken noktalardan biridir. Zira yapılan incelemede, izlerken al özelliğinin herhangi bir zaman dilimiyle sınırlı olmadığı görülmüştür.

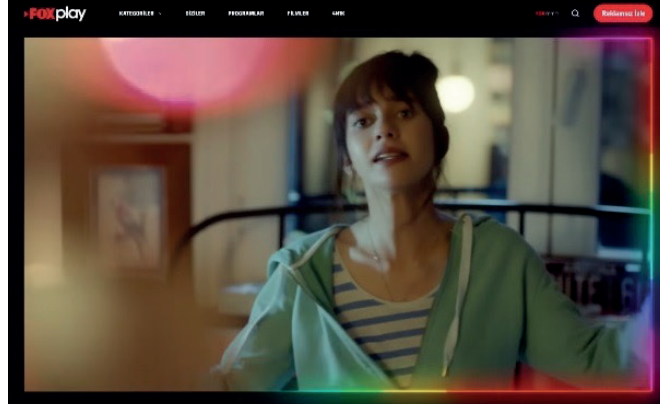
Tablo 1: Bölümlerin süreleri

Bölüm	Süre (sa:dk:sn)
1	1:15:50
2	1:08:52
3	1:08:44
4	1:12:43
5	1:10:16
6	1:15:03
7	1:03:38
8	1:03:52
9	0:55:15
10	0:58:01
11	0:55:26
12	0:55:16
13	01:02:26
Toplam	14:05:22

Her izlerken al özellikli ürün yerleştirmede, videonun kenarlarında “ışıklı çerçeve” olarak adlandırılan bir animasyon belirlemekte, birçok renkten oluşan hareketli bir çerçeve, videonun kenarlarında parlamaktadır. Işıklı çerçeve, izleyicilere, izlemekte oldukları sahnede satın alabilecekleri bir veya birden fazla ürün olduğunu göstermektedir.

⁷ Televizyon dizilerindeki ortalama süreyi belirlemek için TRT 1’de yayınlanan “Masumlar Apartmanı” dizisinin rastlantısal biçimde belirlenen bölümleri incelenmiş ve bu bölümlerin sürelerinden yola çıkılarak ortalama süre tespit edilmiştir.

Görsel 1: FOXplay’de ışıklı çerçeve uygulaması



Kaynak: 4N1K Yeni Başlangıçlar. (2019, 19 Haziran). *4N1K yeni başlangıçlar 1. bölüm* [Video]. YouTube. 20.02.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=kYNFzANixcQ> adresinden erişildi.

Işıklı çerçeve ekranda belirdiğinde, izleyiciler, diziyi bilgisayardan izliyorlarsa fareyi hareket ettirerek, mobil cihazdan izliyorlarsa ekrana dokunarak, satın alınabilecek ürünlerin listesini görebilmektedir. Işıklı çerçeve görüldüğü anda ürünün “sepete eklenebildiği”, aynı zamanda bölüm boyunca “tümünü göster” butonuyla bölüm içine yerleştirilen ürünlerin tam listesine ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca “sahneye git” butonu aracılığıyla yerleştirmenin gerçekleştiği sahneye gidilerek yerleştirmenin tekrar izlenebildiği, böylece ürünün sonradan da incelenip satın alınabildiği görülmüştür. Geleneksel medya metinlerinde bulunmayan bu özellikte birlikte ürün yerleştirme belirli saniyelerle sınırlı kalmamakta, bölüm boyunca erişilebilir kılınmaktadır.

4.2. İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Sıklığı

Elde edilen bulgulara göre, bir sezonda “izlerken al” özelliğine sahip toplam 309 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, bir bölüm içinde en az 14, en fazla 37 izlerken al özellikli ürün yerleştirme bulunmaktadır. En az ürün yerleştirme oranı %4,53’le ilk bölümde gerçekleşmiştir. Bu durum, dizinin izlenme oranlarının henüz bilinmiyor olmasından kaynaklanabilir. En çok yerleştirme ise %11,97’lik oranla üçüncü bölümde yapılmıştır. Bir ve üçüncü bölümler dışındaki bölümlerdeki ürün yerleştirme sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Dokuz, on, on bir ve on ikinci bölümlerde, bölüm süresi bir saatin altına düşmesine rağmen, ürün yerleştirme sayısında ciddi bir düşüş olmamıştır.

Tablo 2: Bölümlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları

Bölüm	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
1	14	%4,53
2	22	%7,12
3	37	%11,97
4	25	%8,09
5	21	%6,80
6	29	%9,39
7	25	%8,09
8	25	%8,09
9	20	%6,47
10	27	%8,74

11	23	%7,44
12	18	%5,83
13	23	%7,44
Toplam	309	%100

4.3. İzlerken Al Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Sektörler

İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeler sektör bazında incelendiğinde, ürün yerleştirmelerin “bahçe”, “beyaz eşya ve küçük ev aletleri”, “gıda”, “giyim”, “kırtasiye/ofis”, “kişisel bakım”, “kutu oyunları”, “mobilya”, “otomotiv”, “teknoloji” ve “temizlik” alanlarında yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, en çok reklam beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde verilmiştir. Kategoride buzdolabı, ankastre ocak, ankastre fırın, bulaşık makinesi, mikrodalga fırın, su ısıtıcı, kahve makinesi, blender gibi ürünler bulunmaktadır. Dikkat çeken bir nokta, kategorideki toplam 83 (%26,86) reklamın tamamının Vestel markasına ait olmasıdır. Yerleştirilen ürünlerin çoğu kırmızı olup, beyaz eşya kategorisinde alışlagelmiş beyaz, siyah veya metalik gri renklerin dışında kalmaktadır. Dizideki öğrenci evinin iç mekan tasarımı canlı renklerden oluşmaktadır. Vestel markasının diğer markalardan farklı renkte ürettiği beyaz eşyalar, evin genel tasarım konseptine oldukça uygundur ve canlı renk kullanımı ürünlerin dikkat çekmesini sağlamaktadır.

Sektörlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamalarının ikinci sırasında, 54 (%17,48) reklamla giyim kategorisi yer almaktadır. Giysi, ayakkabı, aksesuarlar ve parti giyimi/kostüm alt kategorilerinden oluşan ürünler, dizideki kahramanların da kullandığı ürünlerdir. Geçtiğimiz yıllarda Türk televizyon dizilerindeki bazı karakterlerin kıyafetlerinin ya da aksesuarlarının o karakter ismi anılarak satıldığı bilinmektedir. İzleyiciler, kurgusal bir karakterle özdeşleşen “Bihter yüzüğü”, “Hürrem kolyesi” gibi ürünlere ilgi göstermiştir. İzlerken al özelliği, tam da bu noktada tüketicilerin ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

Dizide en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamı yapılan üçüncü sektör teknolojidir. Bu sektör cep telefonu, kablosuz kulaklık, kablosuz hoparlör, televizyon, akıllı bileklik gibi ürünleri kapsamaktadır. Teknoloji alanında yapılan 48 (%15,53) reklamın tamamı Vestel’e aittir.

Tablo 3: Sektörlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme sayıları

Sektör	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Bahçe ürünleri	11	%3,56
Beyaz eşya ve küçük ev aletleri	83	%26,86
Gıda	24	%7,77
Giyim	54	%17,48
Kırtasiye ve ofis	3	%0,97
Kişisel bakım	37	%11,97
Oyun	10	%3,24
Mobilya	12	%3,88
Otomotiv	25	%8,09
Teknoloji	48	%15,53
Temizlik	2	%0,65
Toplam	309	%100

Toplamda 37 reklamla ürün yerleştirmelerin %11,97'sini oluşturan kişisel bakım, sektör bazlı inceleme- nin dördüncü sırasındadır. Bu kategorideki reklamların neredeyse tamamı kadın tüketicileri hedeflemektedir.

Araştırmada dikkat çeken sektörlerden biri otomotivdir. Bu sektörde izlerken al özelliğiyle otomobil satılmaktadır. Bu alanda 25 (%8,09) izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamı yapılmıştır ve bunların tamamı Fiat markasına aittir. Ürünün FOXplay video oynatıcısında ilk etapta görünen fiyatı 2.500 TL'dir. Ürün açıklamaları sayfasına geçildiğinde, "Beğendiğin 500 modelini 2.500 TL'ye rezerve et, aracını çete üyelerinden biri teslim et- sin." notuyla karşılaşılmakta ve 2.500 TL'nin rezervasyon ücreti olduğu anlaşılmaktadır. Ardından "toplam tutar" olarak otomobilin toplam fiyatı verilmektedir. "Rezerve et" butonuna basıldığında, sadece otomobiller için olmak üzere diğer ürünlerden farklı olarak, hepsiburada.com yerine online.fiat.com.tr adresindeki rezervasyon sayfası açılmaktadır. Ürünün izlerken al özelliğinin yönlendirdiği sayfa üzerinden rezerve edilip satın alınması halinde, otomobilin oyunculardan biri tarafından teslim edilecek olması dikkat çekicidir. Böylelikle dizinin hayranları için ürünün çekiciliği artırılmaktadır.

Gıda sektöründe toplam 24 (%7,77) izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Reklam- veren markalar Calve ve Knorr'dur. Reklamı verilen ürünler ise Calve'nin ketçap, mayonez ve bazı sosları; Knorr'un çeşitli çabuk çorba ürünleridir. Söz konusu ürünlerin, dizinin hedef kitlesinde bulunan üniversite öğrencileri için oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Mobilya sektöründe yapılan 12 (%3,88) izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamının tamamı Hepsibu- rada'nın Hepsiburada Home markasına ait "Hepsiburada Home Barcelona 3'lü Kanepe – Açık Gri" ürününe aittir. Ürün, dizinin ana karakterlerinin en çok vakit geçirdikleri alanlardan biri olan salonda bulunmakta, dolayısıyla sıklıkla ekrana gelmektedir.

Bahçe ürünleri sektöründe toplam 11 (%3,56) ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Bunların tama- mı "saksıda domates" ürününün reklamıdır ve ürünün markası bulunmamaktadır. Ürünün dikkat çeken özelliği, "4N1K 12'den Sonra" kitabıyla olan bağlantısıdır. Saksıda domatesin art alanında, ana karakterlerden biri olan Oğuz'un, dizinin geçtiği zaman diliminden yıllar önce gerçekleştirdiği bir eylem yatmaktadır: Oğuz, okuldaki tuva- lette bulunan pisuvarı söküp, saksı olarak kullanmak üzere evine götürmüştür (Büşra Yılmaz, 2017). Saksının dizi içine yerleştirilen hali de aslında saksı değil, pisuvardır. Dizide pisuvara ekili domateslerin Oğuz için çok değerli ol- duğu vurgulanmaktadır. Hatta domateslerin isimleri bile vardır. FOXplay'de satılan saksıda domates ürünü gerçek bir saksıda satılmakla birlikte, ürünle karakter arasındaki duygusal bağ, pek çok bölümde işlenmektedir. Böylelikle dizinin genç hayran kitlesi için somut kullanım değerinden çok soyut bir meta değerini oluşturan bir ürün ortaya çı- kmış olmaktadır. Bu durum, metin içinde kurgusal olarak var olan bir nesnenin, daha sonra gerçek hayatta değişim değerini kazanması yoluyla gerçekleştirilen "tersine ürün yerleştirme"lerin yapıldığının bir göstergesidir.

En az ürün yerleştirme yapılan üç sektörde ise elde edilen bulgular şöyledir: Oyun sektöründe, oyun kon- solu ve kutu oyunu alt kategorilerinden oluşan toplam 10 (%3,24) ürün yerleştirme bulunmaktadır. Uygulanan 3 yerleştirme Sony markasının PlayStation oyun konsolu ürününün reklamıdır. Kutu oyunu alt kategorisinde reklam veren tek marka Hasbro'dur. Reklamı verilen ürün, Tabu adlı oyundur. Kırtasiye/ofis kategorisinde 3 kez (%0,97) yerleştirmesi yapılan beyaz tahta ürününün markası bulunmazken; temizlik kategorisinde 2 kez (%0,65) yerleştir- mesi yapılan ürünün markası Yumoş'tur. Markalara ilişkin bulgular, bir sonraki başlıkta daha detaylı incelenmiştir.

4.4. İzlerken Al Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Markalar ve Yerleştirme Stratejileri

Dizi içinde en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan ilk üç markanın Vestel, Fiat ve Veet olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların ürün yerleştirme uygulamaları aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

Dizi izlerken anında satın alınabilen izlerken al özellikli ürün yerleştirmeler incelendiğinde, 131 adet (%42,395) ürün yerleştirmeyle en fazla reklam veren markanın Vestel olduğu görülmektedir. Vestel markasının beyaz eşya ve küçük ev aletleri, teknoloji gibi farklı sektörlerde çok sayıda ürüne sahip olması, bu durumun bir etkeni olabilir.

Dizide yer alan kapalı mekanlardan biri, erkek ana karakterlerin yaşadığı dairedir ve hikayenin önemli bir kısmı burada geçmektedir. Dairenin ana yaşam alanı olan salon, mutfakla birleşik yapıdadır. Bu nedenle gerek

salonda gerekse mutfakta geçen sahnelerin büyük bir bölümünde, en çok ürün yerleştirme uygulaması yapılan beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisindeki Vestel markalı ürünler görünür kılınmaktadır. Söz konusu ürünler bazen arka planda görünmekte, bazen de karakterler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

En fazla ürün yerleştirme yapılan üçüncü sektör olan teknoloji alanındaki yerleştirmenin tümü Vestel'e aittir ve bunların 27 tanesinde ürün cep telefonudur. Bu telefonların tamamı Vestel Venus Z30 modelidir ve entegrasyonları görsel yerleştirme biçiminde yapılmıştır. Altı çizilmesi gereken özellik; farklı karakterlerin, aynı ürünün farklı renklerini kullanıyor olmasıdır. Böylelikle ürünün mevcut renk skalası da izleyicilere tanıtılmış olmaktadır.

Markanın ürün yerleştirme sayısı yüksek olmakla birlikte, bu yerleştirmelerin sadece 4'ünün olay örgüsüne entegre edildiği görülmüştür. Geriye kalan 127 yerleştirmenin tamamı görsel yerleştirmedir. Sonuç olarak, markanın olay örgüsüne yerleştirme yoğunluğunun düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4: İzlerken-ai özellikli ürün yerleştirme reklamlarının markalara göre dağılımı

Marka	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Axe	1	%0,324
Calve	12	%3,883
Clear	4	%1,294
Colin's	2	%0,647
De Valentini	1	%0,324
Defacto	3	%0,971
Elidor	2	%0,647
Fiat	25	%8,091
Hasbro	7	%2,265
Hepsiburada Home	12	%3,883
Kiğılı	1	%0,324
Knorr	12	%3,883
Koton	3	%0,971
LC Waikiki	8	%2,589
Loft	3	%0,971
LTB	11	%3,56
Mavi	1	%0,324
Puma	7	%2,265
Simple	6	%1,942
Sony	3	%0,971
Twigy	1	%0,324
Vans	1	%0,324
Veet	24	%7,767
Vestel	131	%42,395
Yumoş	2	%0,647
Marka yok	26	%8,414
Toplam	309	%100

Fiat 500 otomobil, dizi içinde 25 kez (%8,091) izlerken al özellikli ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Araç sahibi olan ana karakterlerin tamamının otomobillerinin Fiat 500 olduğu, ancak araçların modellerinin farklı olarak seçildiği görülmektedir. Kadın ana karakterin aracı, Fiat 500 Collezione'nin beyaz rengidir ve modelin "üstünün açıldığı" sözel olarak da vurgulanmaktadır. Erkek ana karakterlerin kullandığı araçlar turuncu, kırmızı ve mavi renklerde; Fiat 500L Cross, Fiat 500L, ve Fiat 500X'tir. Böylelikle ürünün farklı modellerinin yanı sıra, değişik renk seçenekleri de vurgulanmış olmaktadır. Markanın ürün yerleştirme uygulamaları görsel ve görsel-işitsel olarak yapılmıştır. Salt görsel yerleştirmeler genellikle erkek ana karakterlerin araçları üzerinden uygulanmıştır ve arka planda pasif görünümün yanı sıra zaman zaman karakterin aktif olarak aracı kullanmasını da içermektedir.

Ürünün olay örgüsüne entegre edilmesi şeklindeki yerleştirmeler, daha çok kadın ana karakter Yaprak aracılığıyla yapılmıştır. Örneğin; birinci bölümde izlerken al özelliği bulunmayan bir yerleştirme olarak karşımıza çıkan Fiat 500 otomobil, Yaprak ve Barış'ın olduğu bir sahnede görülmektedir. Aracı gören Yaprak, otomobile olan beğenisini sözel olarak ifade etmektedir. Dizinin diğer bölümlerinin tamamında Fiat 500'ün izlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri mevcuttur. İkinci bölümde otomobilin yanından geçtiğini gören Yaprak, aracı satın almak istediğini söylemektedir. Yaprak, "Şu geçen gri arkadaş var ya! Çok güzel araba! Ona karşı boş değilim." sözleriyle otomobili kişileştirmektedir. Üçüncü bölümde Yaprak'ın babası, Ali ile telefonda konuşurken Fiat'ın web sitesine girerek Yaprak'ın istediği Fiat 500 modelini internet üzerinden sipariş etmektedir. Aracın "üstü açılan" model (Collezione Spring Edition) olduğu konuşma içinde vurgulanmaktadır. Üstelik otomobile "hediye paketi" de yapmakta ve araç istenilen adrese teslim edilmektedir. Nitekim otomobil aynı bölümün sonlarında ana karakterlerin sıklıkla gittiği kafenin önünde, anne ve babasının "üniversite hediyesi" olarak Yaprak'ı beklemektedir. İlerleyen bölümlerde Yaprak bu aracı kullanmaktadır.⁹ Russell'ın (1998, s. 357) belirttiği gibi olay örgüsüne entegre edilen ürün yerleştirmeler düşük ya da yüksek yoğunluklu olabilmektedir. Söz konusu entegrasyon ne kadar yüksek seviyede, marka o kadar hikayeye dahil olmakta ve markanın izleyiciler tarafından hatırlanması kolaylaşmaktadır (Russell, 2002, s. 308). Bu örnekte yapılan yerleştirme, olay örgüsüne birden fazla bölümde entegre edilerek hikayeye dahil edilmiş ve görsel-işitsel kodlamalarla sürece eklemlenmiştir. Bu nedenle görece yüksek yoğunlukta bir entegrasyon uygulaması olduğu söylenebilir.

Veet, 24 (%7,767) reklamla en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi bulunan üçüncü markadır. Dizinin birinci bölümünde, markanın izlerken al özellikli reklamı bulunmamaktadır. Ancak Yaprak'ın üniversitede derslik ararken geçtiği koridorda, Veet'in ürün standı bulunmaktadır. Marka net olarak görünmektedir. İkinci bölümde ürün, izlerken al özellikli olarak olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Söz konusu yerleştirme, hikayenin önemli bir parçası olan "anti-prenses" teması üzerine kurulmuştur. Seride Yaprak, annesinin kendisini bir kalıba sokmaya çalıştığını söylemekte ve bu kalıba girmeyi reddetmektedir. Annesi, Yaprak'a aldığı hediyeleri "Benim gözümdeki prenses gibi görün diye her şey." şeklinde ifade etmekte; Yaprak ise kendisini "anti-prenses" olarak tanımlamaktadır. Dizide "prenses" imajı "kendini başkalarına beğendirmek için süslenen, bir prens tarafından kurtarılmaya ihtiyacı olan bireyler" olarak çerçevelenmektedir. Anti-prenses ise ne istiyorsa onu yapar ne istiyorsa onu giyer ve beğenilme kaygısı yoktur. Yaprak'ın "anti-prenses olarak ilk icraatı" ikinci bölümde Hepsiburada.com üzerinden gerçekleştirdiği Veet markalı ürün alışverişidir. Üçüncü bölümde Yaprak, Veet tüy dökücü krem sprey kullanmaktadır. Uygulamanın sonunda ürünün kullanımının kolay olduğunu, kısa sürede tamamlandığını ve cilde zarar vermediğini vurgulamaktadır. Ardından üzerinde el yazısıyla "acil yardım" yazılmış bir kutuya ürünü yerleştirmektedir. Bu sırada ürünü kişileştirerek, kremi acil yardım ekibiyle tanıştırmaktadır. Kutuda bulunan "acil yardım ekibi"nin en zor zamanlarında yardımına koştuğunu söyleyen Yaprak, Veet kreme de "Artık sen de onlardan birisin. Görevinde

⁹ Dizinin FOXplay'de yayınlanan bölümleri dışında, Fiat Türkiye (@fiatturkiye) YouTube kanalında dizinin birer parçası gibi görünen ekstra videolar paylaşılmıştır. İlk videoda Yaprak, Ali ve Gökhan ortasında Fiat logosu olan bir çarkı çevirerek oyun oynamaktadır. Çark çevrildiğinde çıkan görev, en kısa sürede park yeri bulmaktır. Videoda, Fiat 500 Collezione'nin dar alanlara park etmedeki avantajı vurgulanmaktadır (Fiat Türkiye, 2019, 24 Mayıs). İkinci videodaki görev, Fiat 500'e en yüksek sayıda insan sığdırmaktır. En küçük model Collezione'ye 7, diğer modellereyse 10 ve 13'er kişi sığdırılmıştır (Fiat Türkiye, 2019, 31 Mayıs). Böylelikle araçların iç hacminin, dışarıdan görüldüğü kadar küçük olmadığı gösterilmiştir. Diğer videoda Yaprak, Ali ve Gökhan, Barış'ın arabasının bagajına bakmaktadır. Bagajda çok sayıda kamp eşyası vardır. Gökhan, araçla kampa birkaç kez gidip gelinebileceğini söyleyerek, otomobilin yakıt tüketimi konusundaki avantajını vurgulamaktadır (Fiat Türkiye, 2019, 17 Haziran). Böylelikle FOXplay'in izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları, markanın YouTube kanalında yayınlanan ekstra videolarla desteklenmiştir.

başarılar asker!” diyerek ürüne karakter kazandırmaktadır. Böylece marka, olay örgüsüne dahil edilerek diziye entegre edilmektedir.

Veet markasının olay örgüsüne ürün yerleştirme çalışmalarından bir diğeri de Veet’in anti-prenses temalı gerçek reklam kampanyasıdır. Yaprak, dizinin yedinci bölümünde bir reklam ajansında staja başlamaktadır. Ajansa girer girmez arka planda Veet’in basılı bir reklamı görünmektedir. Sekizinci bölümde, ajansın Veet markasının reklam kampanyası üzerinde çalıştığı açıkça belirtilmektedir. Kampanya tasarımı için konsept geliştirmeye çalışan ajans ekibi, toplantı halindedir ve odada markanın basılı materyali (banner) ve birçok ürünü yer almaktadır. Ajans çalışanları “kadınların dertlerini” şöyle dile getirmektedir: Kadınlar “beğenilmek”, “erkeklerin gözünde prenses gibi görünmek” ve “kusursuz olmak” istemektedir. Yaprak ise buna itiraz ederek, kadınların beğenilmek ya da prenses gibi olmak istemediğini söylemektedir. Ona göre kadınların önce kendilerini beğenmeleri gerekmektedir. Fikri çok beğenilen Yaprak, kaldığı yurt odasında konsept üzerinde çalışmaya devam eder. Çalışırken uykuya dalan Yaprak, rüyasında anti-prenses temalı bir reklam görür ve uyanır uyanmaz bu fikri defterine not alır. 10. bölümde fikri kabul edilen Yaprak, reklam çekimi için sete gider. Çekimde yer alacak oyuncunun kovulması üzerine, reklamda Yaprak’ın oynamasına karar verilir. Reklam çekimlerine başlandığında sekans biter. Söz konusu reklam, gerçek hayatta “Veet’le #antiprenses hareketi başlıyor!” sloganıyla yayınlanmıştır (Veet Türkiye, 2019). Markanın izlerken al özellikli 24 ürün yerleştirmesinin 9’u olay örgüsüne yerleştirme şeklindedir ve bunlar 5 farklı bölümde hikaye içine yedirilmiştir. Bu nedenle markanın olay örgüsüne entegrasyonunun yoğun olduğu söylenebilir. Ayrıca dizinin senaryosuyla gerçek hayatta uygulanan reklam kampanyasının birbirine eklemlenmesi, izleyicilerin dizi dışında da markanın tanıtımına maruz kalma olasılığını artırmıştır.

Tablo 5: Yerleştirme stratejisine göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları

Tür	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Sözel/işitsel yerleştirme	1	%0,32
Görsel yerleştirme	281	%90,94
Olay örgüsüne yerleştirme	27	%8,74
Toplam	309	%100

Tüm markaları kapsayacak şekilde ele alındığında, dizide yalnızca bir adet sözel/işitsel yerleştirme bulunduğu görülmüştür. Dördüncü bölümde, ana karakterlerden ikisi futbol oynarken PlayStation’a sözlü atıf yapmaktadır. Karakterler salona geçtiğinde, orta sehpanın üstünde PlayStation’ın oyun kolu görünmektedir. Bu görsel yerleştirme pasiftir ve ancak dikkatli bakıldığında fark edilebilmektedir. Bu nedenle entegrasyon, baskın özelliği üzerinden ele alınarak, kodlama cetveline sözel/işitsel yerleştirme olarak kayıtlanmıştır.

Salt görsel biçimde kodlanan ürün yerleştirmelerin sayısı 281 (%90,94) iken, 27 uygulamanın (%8,74) ise olay örgüsüne yerleştirme şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. Neredeyse tüm ürün yerleştirme uygulamalarının görsel kod içermesi dikkat çekmekle birlikte, bunun nedeni dizideki izlerken al özelliğinin yapısı gereği görsel mesajlarla işlemesi olabilir.

SONUÇ

Türkiye’nin ilk izlerken al özellikli dizisini, bu özelliğe sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları açısından inceleyerek, bu reklamların nasıl yapıldığı hakkında durum tespiti yapmayı amaçlayan bu çalışmada, dizinin tüm bölümleri içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir.

İnceleme sonucunda ilk olarak, izlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme uygulamalarının, geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarından farklı olarak belirli bir zaman aralığıyla sınırlı olmadığı, bölüm boyunca erişilebilir olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, zaten “ara”larda yayınlanmayıp, metnin içine yedirilme özelliğine sahip geleneksel ürün yerleştirme faaliyetlerini bir adım daha öteye taşıyarak, reklamın hiç bitmediği yeni bir metin tipi

ortaya çıkarmaktadır. Artık reklam metni, belirli bir zaman aralığına sıkıştırılmış olma eşiğini aşmış gibi görünmektedir. Dolayısıyla diğer araştırmalardan farkı olarak bu çalışmada, ürün yerleştirmelerin “süreleri” tutulmamıştır. İzleyiciler ürünün reklamına, yerleştirildiği sahneye, özelliklerine ve fiyat bilgisine bölüm boyunca her an erişebilmektedir. Üstelik bu durum, satın alma işlemi ister ürün yerleştirme yapıldığında ister bölümün bitiminde gerçekleştirilebileceğinden, yani satın alma eylemi izleme edimini bölmediğinden, olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Böylelikle izleyiciler, “eğlence” adı altında bölüm boyunca bitmeyen bir reklam metnine maruz kalmaktadır.

Tespit edilen ikinci özellik, FOXplay’in izlerken al özellikli ürün yerleştirme bulunan sahnelere “ışıklı çerçe” yerleştirmesidir. Ancak bu özellik, bir “reklam kapağı” gibi, izleyiciyi reklam izleyeceği konusunda bilgilendirmek veya “uyarmak” yerine, animasyonlu ve renkli tasarımı nedeniyle, daha çok dikkat çekmek için yapılmış gibi görünmektedir.

Analiz sonucunda görülen başka bir özellik de incelenen dizinin bölümlerinin, televizyonda yayınlanan dizilerin bölümlerine oranla daha kısa olmasıdır. Televizyon dizilerine oranla çok daha kısa bir süre içinde 309 adet izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamasının yapılması dikkat çekicidir. İzlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme reklamlarının bölümlere göre dağılımına bakıldığında, en düşük reklam sayısının ilk bölümde olduğu saptanmıştır. Bu durum, henüz ilk bölüm olması nedeniyle, dizinin izlenme oranlarının net olarak bilinmemesine bağlı olabilir. Dizideki en yüksek izlerken al özellikli yerleştirme sayısına üçüncü bölümde erişilmiştir. En düşük ve en yüksek sayılara sahip bölümler dışarıda tutulduğunda, geriye kalan bölümlerde reklam sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin sektörlere göre dağılımı bağlamında elde edilen bulgulara göre, beyaz eşya ve küçük ev aletleri; giyim, ayakkabı ve aksesuar ile elektronik en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan sektörler olmuştur. Araştırmanın markalara ilişkin analiz bölümünde, sektörlere dair bulgulara paralel olarak, Vestel’in %42,395’lik oranla, en çok reklam veren marka olduğu görülmüştür. Vestel markasına ait reklamlardaki ürün yelpazesinin genişliği de dikkat çekmektedir. Cep telefonundan kulaklığa, televizyondan buzdolabına kadar pek çok farklı ürünün reklamı yapılmıştır. Burada ilgi çeken nokta, beyaz eşya reklamlarının tamamının Vestel markasına ait olmasıdır. Vestel’in diğer markalardan farklı olarak, kırmızı gibi canlı renklerde ürettiği “beyaz eşya”lar, dizideki canlı, enerjik bir iç mekan tasarımına sahip öğrenci evi konseptiyle fazlaca vurgulanmıştır. Böylelikle, dizinin hedef kitlesi olan genç tüketicilere yönelik bir konsept ön plana çıkarılmıştır. Bu durum geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de Fiat markalı otomobillerin satış biçimidir. Diğer ürünlerden farklı olarak satış işlemi, Hepsiburada aracılığıyla değil, Fiat markasının web sitesi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak asıl dikkat çeken özellik, 2.500 TL’lik rezervasyon ücretini FOXplay’deki yönlendirme bağlantısı üzerinden erişilen sayfaya giderek ödeyen tüketicilerin otomobillerinin, aracın toplam tutarı ödendiğinde, dizinin ana kahramanlarından biri tarafından teslim edilecek olmasıdır. Böylelikle izleyicilere hayran olunan oyuncuyla tanışma fırsatı verilmektedir. Diğer taraftan, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin %7,767’sini oluşturan Veet markasının, dizi senaryosuna eklenen reklam kampanyası gerçek hayatta da uygulanmıştır. Böylece izleyicilere, diziyi izlemedikleri zamanlarda da dizideki kadın ana karakterin imajını ifade eden “anti-prenses” temalı mesajlar iletilmiş olmakta; ürünün kendisinden çok tüketiciye kazandırdığı varsayılan imajı vurgulayan reklam metinleri, izleyicileri tüketime yönlendirmeye devam etmektedir.

İzlerken al özelliğiyle entegrasyonu yapılan bazı ürünlerin markasının olmadığı görülmüştür. Toplamda 26 kez (%8,414) yerleştirmesi yapılan markasız üç ürünün ikisinin karakterlerle “bağı” bulunmaktadır. Dolayısıyla hikaye içinde karakterler için “anlamlı” hale getirilen nesnelerin, tersine yerleştirmelerle ürüne dönüştürüldüğü söylenebilir. Tersine ürün yerleştirmeler, çevrim dışı yayınlanan dizi veya filmlerde “kurgusal markalar” yaratılarak uygulanabilmektedir. Ancak izlerken al özelliğinde kurgusal bir markaya ihtiyaç duyulmaksızın, ürünün markası olmadan satışa çıkarılabildiği saptanmıştır. Diziyi entegre edilen ürünlerin bölüm boyunca görülebilen bir listede sıralanması, reklamveren markanın ya da ürünün dizide yer aldığı anda görülmesi veya işitilmesi gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, izlerken al özelliğini tersine ürün yerleştirme uygulamalarına oldukça uygun kılmaktadır.

Yerleştirme stratejisine göre incelendiğinde, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin %90,94'ünün görsel yerleştirme olduğu görülmüştür. Bu durum izlerken al özelliğinin yapısal olarak görsel kodlar üzerine kurulması nedeniyle olabilir. Zira herhangi bir sözlü atfa gerek olmaksızın, ürün listesinde marka/ürün adı görünmektedir. Söz konusu özelliğin, görsel ürün yerleştirmelerde markanın hatırlanması üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda incelenebilir.

İzlerken al özelliği, izleyici ile ürün yerleştirme arasındaki etkileşimi, ikinci ekran uygulamalarına ihtiyaç duymadan sağlayabilmektedir. Görece yeni bir uygulama biçimi olarak izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamlarının, geleneksel ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan mevcut stratejileri kullanmaya devam ettiğinin altını çizmek faydalı olabilir. Buradaki yenilik, ürün yerleştirme uygulamalarının nüvesinde yaşanan bir değişimden çok uygulamanın yapıldığı aracın sağladığı imkanlara eklenme şeklindedir. Geleneksel medya metinlerinden sonra çevrim içi iletişim metinlerine eklenen ürün yerleştirme uygulamalarının, interaktif dizi ve filmler gibi yeni metin türlerine de nüfuz ederek, uygulama alanını genişletmeye devam etmesi kuvvetle muhtemeldir. Diğer taraftan internet yayıncılığının izleyicileri özgür kıldığı görüşüne istinaden, dizinin dijital bir platformda yayınlanmasının izleyicilere içeriği ne zaman tüketebilecekleri konusunda bir seçme şansı verdiği söylenebilir. Üyelik tipine göre değişebilmekle birlikte, dijital yayın platformlarının çoğunda izleme edimi, araya giren bir reklam kuşağıyla bölünmemektedir. Fakat programın ürün yerleştirme içermesi durumunda, izleyiciler reklam metinlerine maruz kalmaya devam etmektedir. Geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarında da söz konusu olan bu duruma ek olarak, izlerken al özelliğinin ışıklı çerçeveyle birlikte devreye girmesi, izleyicinin dikkatinin sürekli olarak ürünlere çekilmesi anlamına gelmektedir. Son kertede izlerken al özellikli ürün yerleştirmeler, diğer reklam türlerinde olduğu gibi, art alanda ciddi bir ekonomik yapıya bağlı ürünleri izleyicilere “eğlence” adı altında sunarak tüketimi sürekli teşvik etmekte, böylelikle mevcut sistemin yeninden üretimine katkı sağlamaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- 4N1K Yeni Başlangıçlar. (2019, 19 Haziran). *4N1K yeni başlangıçlar 1. bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kYNFzANlxcQ> (Erişim tarihi: 20 Şubat 2024)
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Argan, M., Nurtaniş Velioğlu, M., & Tokay Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159–178.
- Arslan, E. (2004). *Reklam için etkili bir ortam olarak ürün yerleştirmenin James Bond örneğinde incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:146455 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC: SAGE.
- Box Office Türkiye. (t.y.-a). 4N1K. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k--2013322> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Box Office Türkiye. (t.y.-b). 4N1K 2. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k-2--2014044> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Box Office Türkiye. (t.y.-c). 4N1K düğün. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k-du-gun--2015184> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Çapa, İ. (2015, 7 Aralık). Tokat'ta büyüyüp ne kadar 'bad girl' olunabilir ki. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/izzet-capa/tokatta-buyuyup-ne-kadar-bad-girl-olunabilir-ki-40023882> (Erişim tarihi: 25 Ocak 2024)
- Çelik, E. (2019). *Dijital mecralarda ürün yerleştirmenin marka farkındalığına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:591350 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çelik, U. (2018). *Yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında ürün yerleştirme ve marka hatırlanırılığı: Fi dizisi örneği*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:508583 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çetin, H. (2020). *İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki rolü*. (Yüksek lisans tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:632825 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çötel, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve "kullanımlar doyumlar" bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119–134. doi:10.17336/igusbd.21108
- d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. doi:10.1108/03090569910285832
- Demir, M. (2008). *Televizyon ve sinema dünyasının yeni yıldızları: Ürünler ve ürün yerleştirme tekniğinin izleyiciler üzerindeki etkileri*. (Yüksek lisans tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:220930 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Drisko, J. W. & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Erdemir, A. S. (2016). Integrating second screen and moments of inspiration: Impact of socialization and patronage on purchase decision. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 28(1), 13–31.

Fiat Türkiye. (2019, 24 Mayıs). *4N1K'da park yeri yarışı!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=T-hu_maQ6Ztl&ab_channel=FiatTürkiye (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Fiat Türkiye. (2019, 31 Mayıs). *4N1K'da 500'e insan sığdırma yarışı!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6PssJUmMbno&ab_channel=FiatTürkiye (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Fiat Türkiye. (2019, 17 Haziran). *4N1K yeni başlangıçlar Barış'ın bagajında ne var?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BVuK_cwAvbM&ab_channel=FiatTürkiye (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya.

Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815. doi:10.1111/jcom.12174

Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

Hepsiburada. (2019). Hepsiburada LinkedIn'de: #hepsiburada. *LinkedIn*. https://tr.linkedin.com/posts/hepsiburada_hepsiburada-activity-6504246988358320128-nlZx (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Hoeck, L. & Spann, M. (2019). The effects of first and second screen marketing on TV viewing activity. *Journal of Media Economics*, 32(3–4), 82–98. doi:10.1080/08997764.2021.1890751

Internet Movie Database. (t.y.). *4N1K: Yeni başlangıçlar*. <https://www.imdb.com/title/tt8315348/episodes?year=2019> (Erişim tarihi: 1 Mart 2024)

Iyer, K. V. (2019, Ocak). Study of effectiveness of product placement in Indian web series among young consumers. *8th International Conference on "The Effect of 'New approach to Globalization' on Business"* Chronicle of Neville Wadia Institute of Management Studies and Research içinde (s.154–171). Pune: Savitribai Phule Pune University.

Iyer, K. V. & Siddhartha, A. (2021). Brand placement in web series: Assessing consumer attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2), 33–44. doi:10.21511/im.17(2).2021.04

Jaramillo, A. (2017). *Hypervideo meets product placement: A study of product placement and its recall and recognition effects in interactive digital music video*. (Doktora tezi). Dublin: Dublin City University. <https://core.ac.uk/download/pdf/84263283.pdf> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)

Kakkar, A. & Nayak, K. (2019). Analysis of product placement in web series and its influence on consumer buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(3), 21–27. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-Product-Placement-in-Web-Series-and-its-Kakkar-Nayak/bfbd7218273c-c6a221ed3eb4fc8affeeb55e596b> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Kurtuldu, H. S. & Altıntaş, D. (2019). İkinci ekran uygulamalarının TV'deki ürün yerleştirmeler yoluyla satın alma davranışına etkisine yönelik kavramsal bir bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 37–50. doi:10.29029/busbed.482052

Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2018, Ekim). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows* [Öz]. ECREA 2018 7th European Communication Conference Centres and Peripheries: Communication, Research, Translation Book of Abstracts içinde (s. 609). Lugano: USI Università della Svizzera italiana.

- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social communication in advertising*. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Li, S. (2023). Effectiveness of product placement in streaming TV series: The roles of product involvement, placement prominence, and celebrity endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 0(0), 1–23. doi:10.1080/13527266.2023.2258374
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Murdock, G. (1992). Embedded persuasions: The fall and rise of integrated advertising. D. Strinati & S. Wagg (Ed.), *Come on Down?* içinde (ss. 202–231). London: Routledge.
- Neşeli, D. & Güran, K. (2020). Türkiye’de yayınevleri tarafından yayınlanan Wattpad kitapları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 10–23. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.10-23
- Netflix. (2024, 23 Ocak). *Letter to shareholders*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-S Shareholder-Letter.pdf (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594. doi:10.1207/s15506878jobem5004_1
- Önder, H. B. (2018). Dizilerde ürün yerleştirme: Yeni bir dizi izleme alışkanlığı olarak Fi dizisi ve ürün Yerleştirme. N. Bolat (Ed.), *Teoriden pratiğe, spordan medyaya: Ürün yerleştirme uygulamaları* içinde (ss. 99–123). Konya: Literatürk Academia.
- Öztürk, S. & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 96–119.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357–362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
- Taşkaya, M. (2009). 1980’lerden 2000’lere Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2009 Güz(29), 103–332.
- Treadwell, D. F. (2017). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Los Angeles: SAGE.
- Ünal, S. S. (2020). İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki rolü. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:643393 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Veet Türkiye. (2019, 24 Nisan). *Veet’le #antiprenses hareketi başlıyor!* [Video]. YouTube. https://youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU&ab_channel=VeetT%C3%BCrkiye (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132–155.

- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic struggle to get inside our heads*. London: Atlantic Books.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle içinde* (ss. 105–153). Konya: Literatürk Academia.
- Yılmaz, B. [Berna]. (2019). *Ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisi: Fi dizisine yönelik bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:569114 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2014, 25 Kasım). 4N1K 12'den önce. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/83653393-4n1k-12%-27den-%C3%B6nce-b%C3%B6l%C3%BCm-1-i%CC%87%C3%A7imdeki-prens> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2015). *4N1K*. İstanbul: Epsilon.
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2016, 17 Haziran). 4N1K 2 12'den sonra. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/story/75483625-4n1k%E2%99%A52-12%27den-sonra> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2017). *4N1K 2: "On ikiden sonra"*. İstanbul: Epsilon.
- Yolcu, E. (2003). Sinema filmlerinde ürün yerleştirme (gizli reklam): 1997 yılında Amerikan filmleri üzerinde yapılan bir içerik analizlerinin Vizonte filmi üzerinde uygulanması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 449–463.
- Yolcu, E. (2006). Sinema filmlerindeki sigara içme sahnelerinin sigaraya başlama üzerindeki etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006(26), 139–150.
- Yolcu, T. (2010). *Pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme - dizi ve filmler üzerine bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:273081 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)

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

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

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



Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz

The Impact of the Covid-19 Pandemic on Media Investments by Medium in Turkey: A Comparative Analysis

Aygün ÖZSALİH¹ 

ÖZ: Covid-19 pandemisi hem dünyada hem de Türkiye’de birçok sektörü ciddi şekillerde etkilemiştir. Covid-19’un önemli ölçüde etkilediği sektörlerden biri olan medya sektörü, özellikle mecralara yapılan medya yatırımları açısından büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında Türkiye’de medya yatırımlarındaki değişimleri analiz etmekte ve iki dönemi birbiriyle karşılaştırmaktadır. 2017-2023 yıllarını kapsayan incelemede, Deloitte Danışmanlık Şirketi tarafından elde edilen ve Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan veriler kullanılarak Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları nicel vaka analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, pandemi öncesinde televizyonun toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip mecra olduğunu, ancak pandeminin etkisiyle dijital medyanın hızla yükseldiğini göstermektedir. Pandemi ile birlikte dijital medya toplam medya yatırımları içinde her geçen yıl daha çok pay almış ve birinci sıraya yerleşmiştir. Pandemi sürecinde insanların dijital platformlara olan ilgisinin artması, reklamverenlerin dijitalde daha fazla yatırım yapmasına yol açmıştır. Televizyon hala önemli bir mecra olarak kalsa da, dijital medyanın yükselişi karşısında geleneksel medya kanalları ikinci planda kalmıştır. Sinema, açık hava, basın ve radyo gibi diğer geleneksel mecraların payı ise pandemi dönemi ile birlikte ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, dijitalleşmenin Türkiye’de medya yatırımlarında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Medya Yatırımları, Dijitalleşme, Türkiye, Nicel Vaka Analizi

¹ Assist. Prof. Dr., Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Journalism
e-mail: aozsalih@trabzon.edu.tr ORCID: 0000-0003-4175-3001

Atf/Citation: Özsalih, A. (2024). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, 11(21) 258-272. doi: 10.56133/intermedia.1574821.

Extended Abstract: This study aims to reveal the changes in media investments in Turkey on a media basis before and after the Covid-19 pandemic and, in this context, to compare media investments before and after the pandemic.

The Covid-19 pandemic has disrupted global balances and has had an impact in many areas, from economy to education, from social life to trade. Crises can be expected to have some effects not only during the period they occur but also after they are over. In recent years, digitalization has accelerated with the development of information and communication technologies, and the Covid-19 pandemic has accelerated this process even more. With the pandemic, traditional methods have been abandoned in many sectors and new methods based on digitalization have been developed to reduce contact and sustain life (Marangoz & Özen, 2021, p. 65).

One of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic is the media sector. With the quarantine that occurred with the pandemic, the closure of many businesses and the increase in the time spent at home, the tendency towards digital media has increased and this situation has significantly affected and changed media investments according to the medium. In this respect, this study attempts to find answers to the following research questions:

Research Question 1: What are the most invested media channels in Turkey before the Covid-19 pandemic?

Research Question 2: What are the most invested media channels in Turkey during and after the Covid-19 pandemic?

This study examines the changes in media investments by medium in Turkey before and after the Covid-19 pandemic. Therefore, the method of this study is quantitative case analysis. Media and advertising investments in Turkey are prepared annually by the Deloitte Consulting firm and published by the Advertisers Association. In this study, the years 2017-2023 were examined, and considering that the year the pandemic was officially declared in the world and in Turkey was 2020 (March 11), the three years before the pandemic (2017-2019) and the three years after the pandemic (2021-2023) were taken into account and compared. In the study, media investments obtained from Deloitte for each year and for each medium (television, press, outdoor, radio, cinema, digital) were expressed both numerically and in percentages, and the findings were shown in graphs.

According to the findings, before the pandemic, television constituted a large portion of total media investments in Turkey and stood out as the first medium invested in, while with the pandemic, digital took the first place by taking over a significant portion of total media investments. The share of digital in media investments in Turkey has increased every year. Although media investments in other media outlets, such as press, outdoor, radio and cinema, were below television and digital, they were on a course that could be called normal before the pandemic. However, with the pandemic, media investments in these outlets, especially in cinema, have experienced a serious decline.

Therefore, the pandemic process has directed media investments to digital in Turkey to a significant extent and has greatly increased the share of this area in media investments. In particular, according to 2023 data, digital media investments constituted 72.7% of total media investments with 86,500 billion TL and took the largest share. This increase is directly related to the acceleration of demand for digital platforms with the pandemic. People spending more time at home has increased the interest in online content and digital media, thus advertisers tend to invest more in digital platforms.

With the pandemic, although television investments continued to have a significant share in traditional media after digital, traditional media channels, including television, fell behind digital in terms of investment in the face of the rapid rise of digital.

The share of traditional media channels such as outdoor, press, radio and cinema remained quite low. This shows how dominant digitalization has become in media consumption in the post-pandemic period and how traditional media are facing economic difficulties in terms of sectors.

Thus, this study revealed that the Covid-19 pandemic has significantly increased digital media investments in Turkey. People spending more time at home, social distancing measures and reduced face-to-face interactions have rapidly expanded the use of digital platforms. While advertising and marketing strategies have shifted from traditional media to digital media, investments in social media, video content, online shopping and digital services have accelerated. The pandemic has transformed digital media platforms into primary communication, entertainment and commerce tools and has also caused significant increases in the revenues of companies in this field.

As a result, the pandemic has significantly changed the structure of media investments in Turkey, with digital platforms coming to the forefront while traditional media outlets have faced economic difficulties. This trend has reinforced the dominant role of digitalization in the media sector.

Future studies can compare media investments worldwide on a per-medium basis with the pre-pandemic and post-pandemic periods, reveal media investments on a per-country basis, or examine advertising investments, thus making significant contributions to the literature in this field.

Key Words: Covid-19 Pandemic, Media Investments, Digitalization, Turkey, Quantitative Case Analysis

GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan ve yeni bir virüs türü olarak tanımlanan koronavirüs, 2020 yılı itibarıyla hızla yayılmış ve dünya genelindeki tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Covid-19 adı verilen bu virüs, insanlara bulaşarak ciddi sağlık sorunlarına ve ölümlere yol açmış, başlangıçta tedavisi bulunamadığı için kontrol altına alınması zor olmuştur. Virüsün hızlı yayılması ve birçok ülkeye sirayet etmesi sonucunda, Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19'u küresel bir pandemi olarak ilan etmiş ve tüm ülkeleri salgına karşı acil önlemler almaya davet etmiştir (Öztürk & Çetinkaya, 2021, s. 158).

Covid-19 salgını, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de etkisini göstermiş ve çeşitli alanlarda tedbirler alınmasına ve kısıtlamaların uygulanmasına yol açmıştır. Tüm bu tedbir ve kısıtlamaların da sektörel düzeyde birçok sektör üzerinde önemli etkileri olmuştur. Medya sektörü, Covid-19 pandemisinin etkilediği sektörlerin en önemlilerinden birisidir. Covid-19 pandemisi, dünya genelinde birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de derin ve kalıcı etkiler yaratmıştır. Türkiye'deki medya yatırımları da bu süreçten büyük ölçüde etkilenmiş, dijitalleşme eğilimleri hız kazanmış ve tüketici alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi öncesinde geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı medya) yatırımları önemli bir yer tutarken, pandemi sürecinde dijital platformlar, online içerik üretimi ve sosyal medya mecralarına olan ilgi hızla artmıştır. Bu değişimler, hem medya kuruluşlarının hem de reklamverenlerin stratejik planlamalarını yeniden şekillendirmelerine yol açmıştır.

Covid-19 pandemisi, medya tüketimi ve yatırımlarını iki farklı döneme ayırarak incelemeyi gerektirecek kadar keskin bir kırılma noktası oluşturmuştur. Pandemi öncesinde televizyon, medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluştururken; pandemi süreci ve sonrasında dijital medya, online platformlar ve sosyal medya kanallarına yönelim belirgin bir şekilde artmıştır. Bu dönemde, evde daha fazla zaman geçiren tüketicilerin dijital içeriğe olan talebi, medya kuruluşlarının da bu platformlara yatırım yapma hızını artırmıştır.

Dolayısıyla, Covid-19'un, diğer alanlarda olduğu gibi medya alanındaki etkilerinin belirlenmesinin, gelecekte medya sektörü için daha etkili stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacağı açıktır. Bu bağlamda, salgının çok yönlü olarak ele alınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu gereklilikten yola çıkan bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türkiye'de mecralara göre medya yatırımlarına etkisi, pandemi öncesi mecralara yapılan yatırımlarla pandemi sonrası aynı mecralara yapılan yatırımlar karşılaştırılmak suretiyle incelenmiştir. Çalışmada Deloitte Danışmanlık Şirketi tarafından hazırlanan ve Reklamcılar Derneği tarafından her yıl yayınlanan Türkiye'de mecralara göre yapılan medya yatırımları dikkate alınarak elde edilen veriler 2017-2023 yılları arası dönem için nicel vaka analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın bulgular kısmında özetlenmiştir.

1. Covid-19 Pandemisi

İnsanlık tarihi boyunca geniş coğrafyalara yayılan ve toplu ölümlere yol açan birçok endemi ve pandemi yaşanmıştır. Bunlar arasında Britanya Adaları'ndaki 664 Vebası, Avrupa'daki Justinianus Veba Salgını, Atina'daki Antoninus Vebası, Kıbrıs Vebası ve Avrupa, Asya ve Kuzey Afrika'da daha çok etkili olan Antoninus Vebası gibi salgınlar yer alır. Her yüzyılda toplumu derinden etkileyen salgınlar kayda geçmiştir (Aslan, 2020, s. 36; Kırık & Özkoçak, 2020, s. 144).

Pandemi, birçok ülkede görülen, dünya genelinde yaygın şekilde etkili olan ve ciddi ölümlere yol açabilen virüsler için kullanılan bir terimdir. Bir virüsün pandemi olarak nitelendirilebilmesi için çeşitli ülkelerde yayılması

gereklidir. Ayrıca, bir hastalığın pandemi olup olmadığına karar veren yetkili kurum ise küresel sağlık kuruluşu olan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’dür (Kestel, 2020, s. 23; Öztürk & Çetinkaya, 2021, s. 148).

Covid-19, ilk olarak Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 7 Ocak 2020’de virüsün yeni bir koronavirüs türü olduğunu açıklamış, ilk ölüm ise 10 Ocak 2020’de gerçekleşmiştir. 11 Şubat 2020’de hastalığın adını Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 olarak açıklamıştır. Virüs, farklı ülkelerde farklı zamanlarda ortaya çıkmış ve her ülke, hastalığa karşı korunmak için çeşitli önlemler almaya başlamıştır. 30 Ocak 2020’de DSÖ, Covid-19’u “Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu” olarak ilan etmiş, 11 Mart 2020’de ise küresel salgın (pandemi) olarak tanımlamıştır. Türkiye’de ilk vaka 11 Mart 2020’de görülmüş, ilk ölüm ise 15 Mart 2020’de kaydedilmiştir. 1 Nisan 2020’de de virüs Türkiye geneline yayılmıştır (Hacıoğlu & Sağlam, 2021, s. 18).

2. Covid-19 Pandemisi ve Medya Sektörü

Covid-19’un pandemi olarak ilan edilmesinin ardından, salgın yalnızca bir sağlık sorunu olmaktan çıkarak sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda da geniş çaplı etkiler yaratmıştır (Bayraktar, 2020, s. 3416). Bu etkilerin önemli bir bölümü de sektörel düzeyde gerçekleşmiştir.

Covid-19 pandemisi, sınırların kapatılması ve sokağa çıkma yasakları gibi önlemlerle birlikte, başta sağlık, ilaç, gıda ve eğitim gibi kritik sektörler ile tekstil, ulaşım, otomotiv, turizm ve eğlence gibi birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Pandeminin ilk negatif etkileri, sosyal etkileşime dayalı hizmet sektöründe hissedilmiş; sinema, eğlence, ulaşım gibi alanlarda aksaklıklar yaşanmıştır. Tüm sektörlerde ekonomik ve finansal kayıplara neden olan pandemi, bazı sektörleri daha savunmasız hale getirirken, bazıları da bu süreçte daha iyi bir performans sergilemiştir (Marangoz & Akçam, 2023, s. 25).

Covid-19 pandemisi, ekonomik olarak birçok sektörün faaliyetlerine ara vermesine veya faaliyetlerini kısıtlamasına neden olmuştur. Ekonomik baskılar nedeniyle ticaret, imalat, hizmet ve rekreasyon gibi alanlarda pek çok işletme kapanma aşamasına gelmiştir (Ahmadi, 2020). Yine turizm, lojistik, seyahat, taşımacılık, konaklama, restoran ve perakende gibi küresel çapta faaliyet gösteren sektörler de pandemiden olumsuz etkilenmiştir. Tedarik zincirlerinde yaşanan sıkıntılar nedeniyle organizasyonların temkinli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesi önem kazanmıştır. Salgın sürecinde eğitim faaliyetleri evlerden uzaktan eğitim ve çevrimiçi derslerle yürütülmüş, eğitim sistemi dijitalleşme yönünde evrilmiştir (Marangoz & Özen, 2021, s. 55).

Covid-19 pandemisinin etkilediği en önemli sektörlerden biri de medya olmuştur. Genel olarak, medya sektörü ve medya yatırımları, birçok faktörden etkilenir. Bu faktörler hem ekonomik hem de sosyal dinamiklerle ilişkilidir ve medya şirketlerinin faaliyetlerini, gelir modellerini, içerik stratejilerini ve büyüme planlarını şekillendirir. Ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim, regülasyonlar ve yasal faktörler, küresel ve yerel sosyal eğilimler (pandemiler ve krizler vb.), rekabet ve pazar dinamikleri sektördeki büyüme ve yatırım kararlarını etkileyen en önemli unsurlardır.

Covid-19 pandemisi gibi küresel krizler de, medya sektörünü derinden etkileyen faktörlerden biridir. Ancak, Covid-19 salgınının ulusal ve küresel medya üzerindeki uzun vadeli etkileri henüz tam olarak bilinmemekte, bu sürecin karmaşık olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, salgının medya sektöründe yalnızca mevcut durumun tespitini sağlayabildiğini, gelecekte nasıl bir yol haritası çizilmesi gerektiğinin ise zamanla ortaya çıkacağı genel bir kabul olarak ifade edilmektedir (Özgökbel Bilis vd., 2023, s. 990).

Buna rağmen, mevcut durum ortaya konabilmekte ve geleceğe dair bazı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Örneğin, pandemiler sırasında medya tüketimi artsa da, reklam gelirleri düşebilir ve medya yatırımları bundan olumsuz etkilenebilir. Ancak bu olumsuz durum daha çok geleneksel medya ile ilişkili olabilir. Zira, Covid-19 pandemisinde olduğu gibi, insanlar giderek daha fazla dijital platformları kullanmaya başladıkça, medya yatırımları da dijital içerik üretimine ve dağıtımına kaymıştır. Dijitalleşme, medya tüketiminde büyük bir devrim yaratmış ve medya kuruluşlarını bu dönüşüme adapte olmaya zorlamıştır.

Pandemi süreci, medya tüketim alışkanlıklarından reklam yatırımlarına, içerik üretiminden dijital platformlara geçişe kadar pek çok alanda dönüşümleri hızlandırmıştır. Pandemi, özellikle de dijital medya platformla-

rına olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Karantina ve sosyal mesafe önlemleri, insanların evde daha fazla zaman geçirmesine yol açmış ve dijital içerik tüketimi (Netflix, YouTube, sosyal medya gibi) hızla artmıştır. Geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı yayınlar) ise tüm bu gelişmeler karşısında dijital alternatiflerle rekabet etmek zorunda kalmıştır.

Pandemi sürecinde, diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de farklı önlemler alınmıştır. Alınan önlemler, siyasi, dini, askeri ve ekonomik vb. birçok alanda değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Ayık (2022, s. 118)’a göre, sosyal medya kullanımının artması da bu gelişmelerden biridir. Araştırmacıya göre, sosyal medya kullanımının artmasının nedenleri arasında karantina, sokağa çıkma yasakları, evden online çalışma, kafe, restoran gibi işletmelerin kapatılması, okulların uzaktan eğitime geçmesi vb. sayılabilir. Ayrıca, GSM operatörlerinin online eğitim için sunduğu internet hizmetleri de internet kullanımını artırmıştır (Ayık, 2022, s. 118).

Covid-19 pandemisi sürecinde “evde kal” uygulamaları, insanların günlük alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmış ve pek çok aktivite dijital platformlara taşınmıştır. Özellikle sosyal medya, pandemi döneminde yoğun bir şekilde kullanılmış ve markalar, sanatçılar, sporcular gibi pek çok kişi sosyal medya etkileşimlerinde artış yaşamıştır. Zoom, YouTube, TikTok, Instagram ve Facebook gibi uygulamaların kullanımı da bu süreçte önemli ölçüde artmıştır. Pandemi nedeniyle iptal edilen fiziksel organizasyonlar dijital ortamlara taşınmış; konserler ve etkinlikler çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sanatçılar, çevrim içi konserler ile geniş kitlelere ulaşmış ve firmaların sponsorlukları ile bu konserlere devam etmişlerdir. Örneğin, İtalyan tenor Andrea Bocelli’nin Duomo Katedrali’nde verdiği çevrim içi konser, dünya çapında büyük ilgi görmüştür. Ayrıca, dijital platformlara olan talep artmış; Netflix, BluTV, Disney+ gibi platformlar üye sayılarını artırmıştır. Dijital müzik platformlarına olan ilgi de aynı dönemde yükselmiştir ve kazanılan alışkanlıklar büyük ölçüde devam etmektedir (Marangoz & Akçam, 2023, s. 34).

Covid-19 pandemisiyle sosyal mesafe ve temasın en aza indirilmesinin önemi tüm dünyada kabul görmüş, bu da iletişimin dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Kamusal alanların kapatıldığı ve yüz yüze etkileşimin azaldığı bu dönemde, dijital iletişim araçları hem kişiler arası iletişimde hem de günlük yaşamın düzenlenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Marangoz & Özen, 2021, s. 58).

Covid-19’unun mecra bazında da medyada önemli etkileri olmuştur. Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve izolasyon, gazetelerin ve dergilerin çalışmalarını kısıtlamış, hatta zaman zaman durdurmuştur. Gazete bürolarındaki işleyiş aksarken, satış noktalarında da hareketlilik azalmıştır (Dutta, 2020). Buna karşın, radyo, televizyon ve internet, genel merkezlere ve haberlere daha kolay erişim sağladığı için bu süreçte daha sorunsuz çalışabilmiştir. Özellikle televizyon ve internet, insanların en kolay ulaşabildiği araçlar olarak pandemi boyunca en çok tercih edilen mecralar olmuştur (Cereci, 2019, s. 28).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de medya yatırımlarında mecra bazında meydana gelen değişimleri ortaya koymayı ve bu bağlamda pandemi öncesi ve pandemi sonrası medya yatırımlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Soruları

Covid-19 pandemisi, küresel dengeleri bozarak ekonomiden eğitime, sosyal hayattan, ticarete kadar birçok alanda etkili olmuştur. Krizlerin, yalnızca yaşandıkları dönemde değil, sona erdikten sonra da birtakım etkilere yol açması beklenebilir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijitalleşme hız kazanmış, Covid-19 pandemisi bu süreci daha da hızlandırmıştır. Pandemiyle birlikte birçok sektörde geleneksel yöntemler terk edilerek, temasın azaltılması ve yaşamın sürdürülebilmesi için dijitalleşmeye dayalı yeni yöntemler geliştirilmiştir (Marangoz & Özen, 2021, s. 65).

Covid-19 pandemisinin en çok etkilediği sektörlerden birisi medya sektörüdür. Pandemi ile birlikte karantina yaşanması, birçok işletmenin kapanması ve evde geçirilen sürelerin artması ile birlikte dijital medyaya yönelim artmış ve bu durum mecralara göre medya yatırımlarını da önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu bakımdan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi medya yatırımlarında en çok yatırım yapılan mecra/lar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de Covid-19 pandemisi ve sonrası medya yatırımlarında en çok yatırım yapılan mecra/lar nelerdir?

3.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın yöntemi vaka/durum analizidir. “Vaka araştırmaları, bir vakanın derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine dayanan” araştırmalardır (Kayra, 2022, s. 119). “Vaka analizi hem nicel hem de nitel yöntemlerle çalışılan bir alandır”, dolayısıyla “vaka analizi yöntemi hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir” ve incelenen vaka sayısı bir araştırmanın nicel veya nitel olduğunu belirlemektedir (Süleymanoğlu Kürüm, 2021, s. 152).

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de medya yatırımlarında mecra bazında meydana gelen değişimleri ortaya koymayı ve pandemi öncesi ve pandemi sonrası medya yatırımlarını karşılaştırmayı amaçladığından, bu çalışmanın yöntemini nicel vaka analizi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Verileri

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarında meydana gelen değişimler ele alınmıştır. Türkiye’de medya ve reklam yatırımları her yıl Deloitte Danışmanlık ekibi tarafından hazırlanmakta ve Reklamcılar Derneği tarafından da yayınlanmaktadır. Bu çalışmada 2017-2023 yılları arası incelenmiş olup, pandeminin dünyada ve Türkiye’de resmi olarak ilan edildiği yıl 2020 yılı (11 Mart) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pandemi öncesi üç yıl (2017-2019) ve pandemi sonrası da üç yıl (2021-2023) dikkate alınmış ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada Deloitte’den elde edilen her bir yıla ait ve her bir mecraya (televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema, dijital) ilişkin medya yatırımları hem rakamsal olarak hem de yüzdelere ifade edilmiş, elde edilen bulgular grafikler halinde bulgular kısmında gösterilmiştir.

4. Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1, 2017-2023 yılları arası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarını hem tutar (milyon/milyar TL) hem de yüzde (%) olarak gösterirken; Grafik 1-7 arası da pandemi öncesi ve sonrası Covid-19’un Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarına etkisini grafiklerle göstermektedir.

Tablo 1: 2017-2023 yılları arası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları

Mecra	Covid-19 Pandemisi Öncesi						Covid-19 Pandemisinin İlan Edildiği Yıl		Covid-19 Pandemisi Sonrası					
	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyar TL	Pay %	Milyar TL	Pay %
Televizyon	3.834	47,8%	3.875	47,0%	4.068	46,0%	5.005	35,8%	7.190	25,8%	12800	24,2%	24900	20,9%
Basın	963	12,0%	780	9,5%	578	6,5%	418	3,0%	445	1,6%	556	1,1%	790	0,7%
Açık hava	805	10,0%	852	10,3%	831	9,4%	703	5,0%	946	3,4%	2130	4,0%	5008	4,2%
Radyo	255	3,2%	269	3,3%	327	3,7%	295	2,1%	417	1,5%	818	1,5%	1650	1,4%
Sinema	85	1,1%	89	1,1%	95	1,1%	28	0,2%	31	0,1%	111	0,2%	180	0,2%
Dijital	2.078	25,9%	2.385	28,9%	2.940	33,3%	7.528	53,9%	18.867	67,6%	36500	69,0%	86500	72,7%
Toplam	8.020	100,0%	8.250	100,0%	8.839	100%	13.977	100%	27.896	100%	52915	100,0%	119028	100,0%

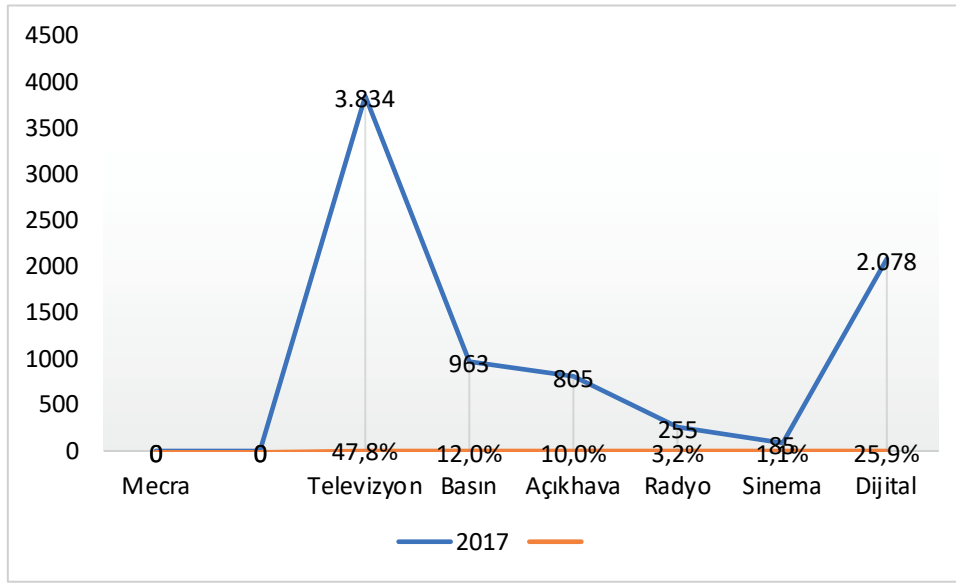
Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2024

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, Covid-19 pandemisi öncesi (2017-2019 arası) televizyon, toplam medya yatırımları içinde en fazla paya sahip ve birinci sırada yer alan mecraı oluşturmaktadır. Yine Covid-19 pandemisi öncesi (2017-2019 arası) dijital ise, toplam medya yatırımlarının en fazla %33,3’ünü (2019 yılı) oluşturmuş ve toplam medya yatırımları içinde televizyonun ardından ikinci sırada yer almıştır. Basın, açık hava, radyo ve sinemaya

yapılan medya yatırımları ise pandemi öncesi normal seyrinde devam etmiştir. Covid-19 pandemisinin ilan edildiği yıl olan 2020 yılı ile birlikte, dijital toplam medya yatırımları içinde en fazla paya sahip (%53.9) ve birinci sırada yer alan mecrayı oluştururken, bu defa televizyon ise toplam medya yatırımlarının %35.8'ini oluşturmuş ve ikinci sırada yer almıştır. Pandemi dönemi sonrası da benzer durum devam etmiş ve dijital geçen her bir yıl toplam medya yatırımları içindeki payını arttırmış (2021 yılı %67.6; 2022 yılı %69 ve 2023 yılı %72.7) ve birinci sırada yer almıştır. Yine pandemi dönemi sonrası televizyon dijitalin ardından yatırım yapılan ikinci mecra olmuştur. Ayrıca, basın, açık hava, radyo ve sinemanın ise toplam medya yatırımları içindeki payının pandemi dönemi ile birlikte düştüğü görülmüştür.

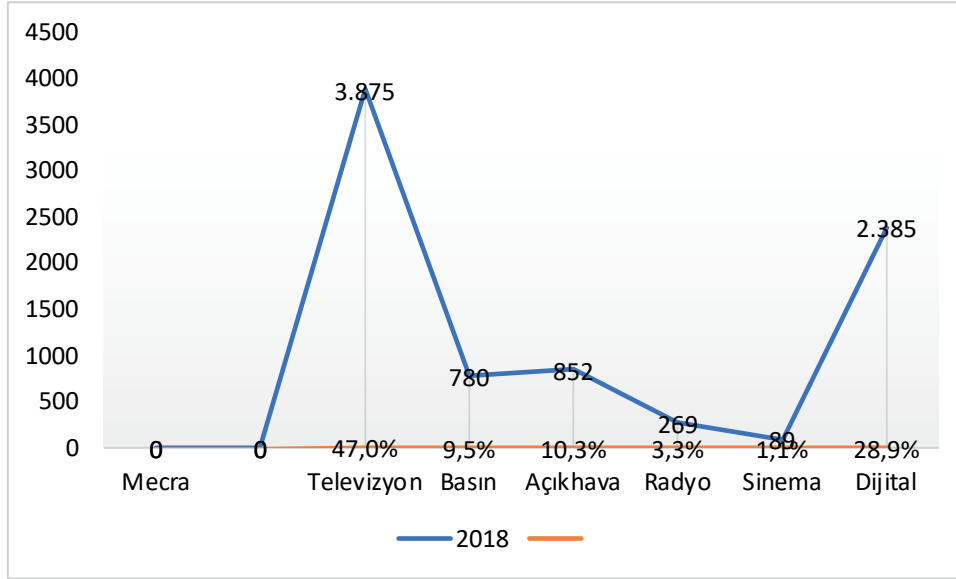
4.1. Covid-19'un 2017-2023 Yılları Arası Türkiye'de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisinin Grafiklerle Gösterilmesi

Grafik 1: 2017 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



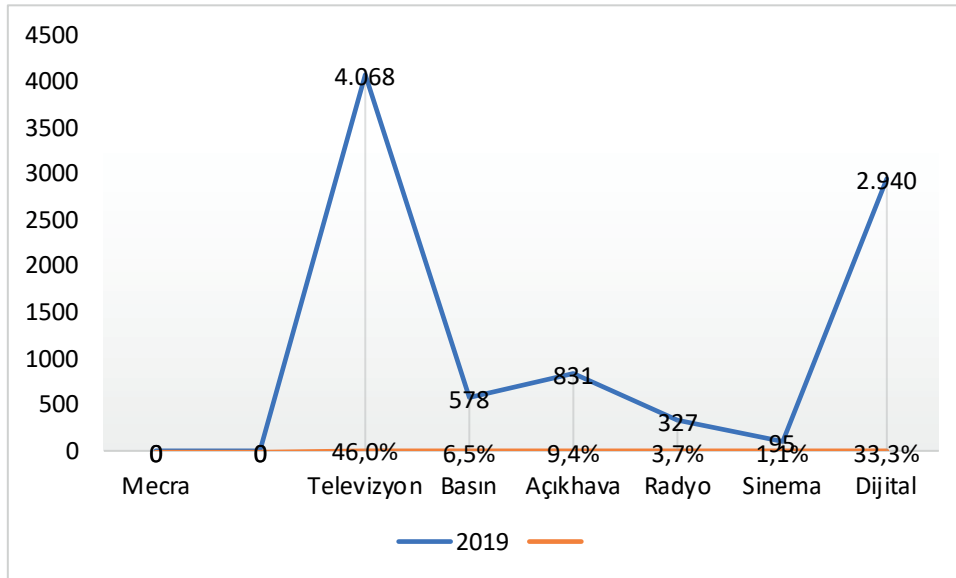
Grafik 1'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de 2017 yılında televizyon 3.834 milyon TL'lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya (%47.8) sahip mecradır. Televizyonun ardından dijital 2.078 milyon TL'lik yatırımla (%25.9) televizyonu takip eden ikinci mecradır. Bu mecraları sırasıyla 963 milyon TL (%12.0) ile basın, 805 milyon TL ile (%10.0) açık hava, 255 milyon TL ile (%3.2) radyo ve 85 milyon TL (%1.1) ile de sinema takip etmektedir.

Grafik 2: 2018 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 2’ye bakıldığında, Türkiye’de 2018 yılında televizyon 3.875 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%47.0) mecra. Televizyonun ardından dijital 2.385 milyon TL’lik yatırımla (%28.9) televizyonu takip eden ikinci mecra. Bu mecraları sırasıyla 852 milyon TL (%10.3) ile açık hava, 780 milyon TL (%9.5) ile basın, 269 milyon TL (%3.3) ile radyo, ve 89 milyon TL (%1.1) ile de sinema izlemektedir.

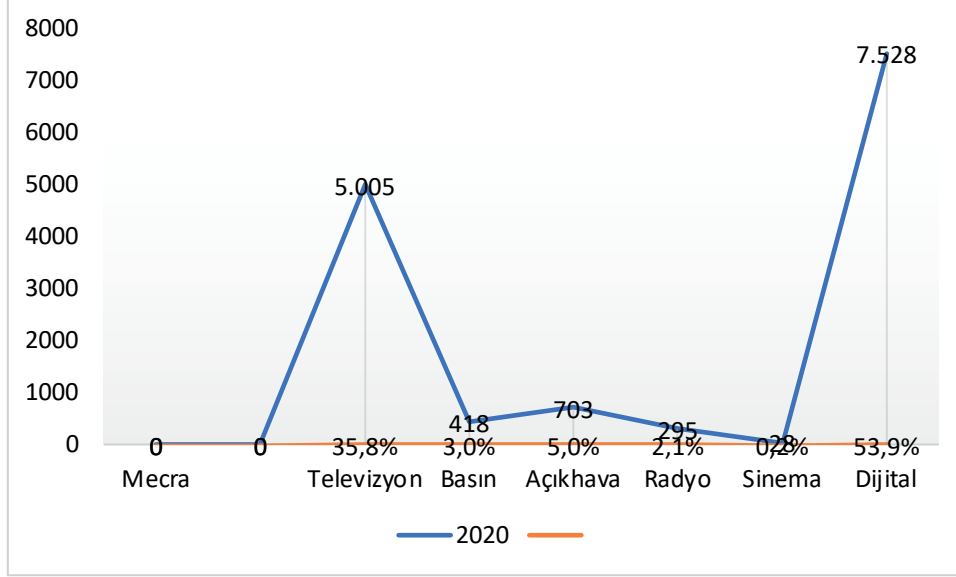
Grafik 3: 2019 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 3’e bakıldığında, Türkiye’de 2019 yılında televizyon 4.068 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%46.0) mecra. Televizyonun ardından dijital 2.940 milyon TL’lik yatırımla (%33.3) televizyonu takip eden ikinci mecra. Bu mecraları sırasıyla 831 milyon TL (%9.4) ile açık hava, 578 milyon TL (%6.5) ile basın, 327 milyon TL (%3.7) ile radyo, ve 95 milyon TL (%1.1) ile de sinema takip etmektedir. Medya yatırımları içinde 2017-2019 yılları arasında televizyona yapılan yatırım tutarı artmış olmasına rağmen, televizyonun

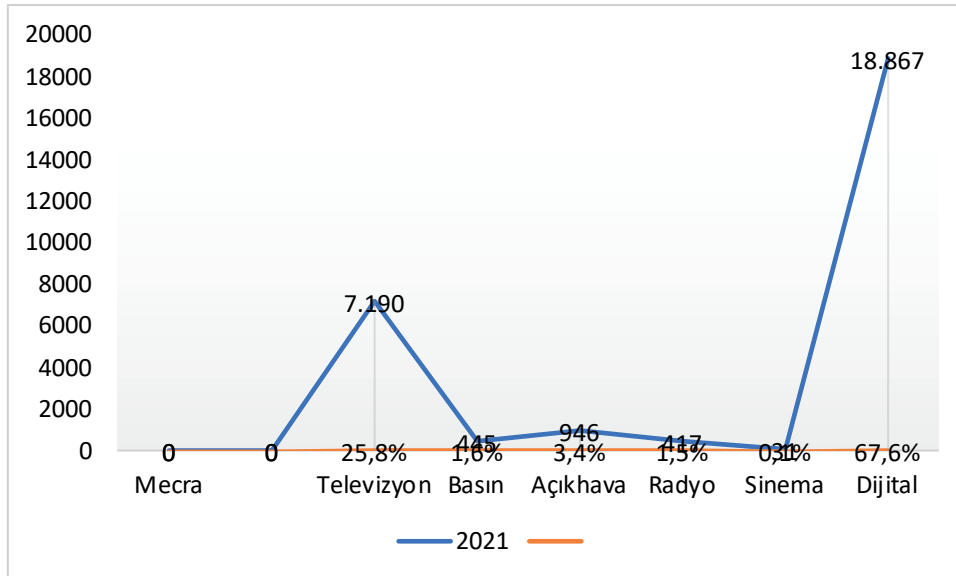
tüm mecralar içindeki yüzde payı 2018’de %47’ye ve 2019’da da %46’ya gerilemiştir. Dijitalin ise toplam yatırımlar içindeki payı hem miktar hem de yüzde olarak her geçen yıl artış göstermiştir. Dijitalin toplam medya yatırımları içindeki payı 2017’de %25.9 iken, 2018’de %28.9’a ve 2019’da da %33.3’e çıkmıştır.

Grafik 4: 2020 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



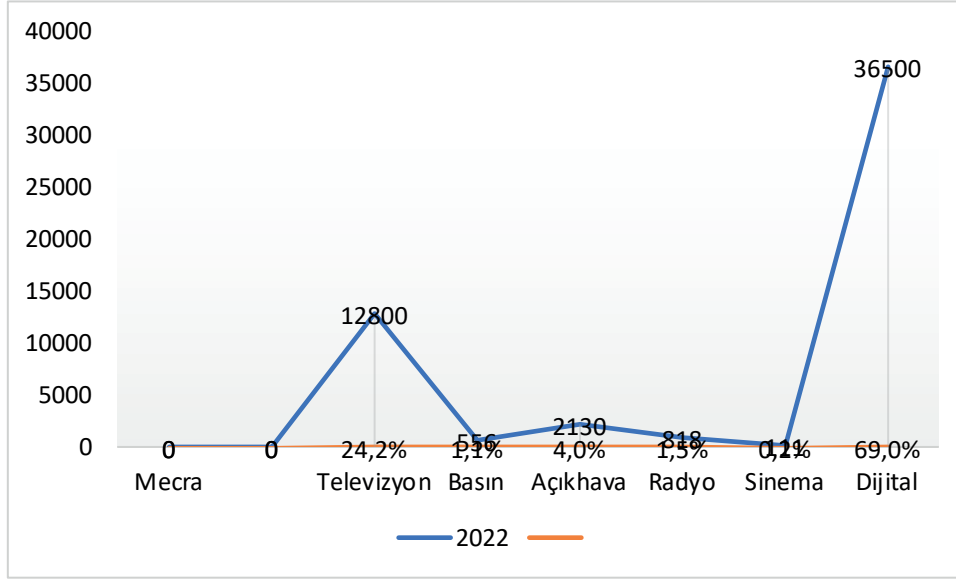
Grafik 4’e bakıldığında, Türkiye’de 2020 yılında dijital 7.528 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%53.9) mecra olmuştur. Dijital, Covid-19 pandemisinin ilan edildiği 2020 yılı döneminde televizyonu geçerek toplam medya yatırımları açısından yatırım yapılan birinci mecradır. Dijitalin ardından televizyon ikinci sıraya gerilemiş ve 5.005 milyon TL’lik (%35.8) yatırımla dijitalin gerisinde kalmıştır. 2020 yılında televizyonu sırasıyla 703 milyon TL (%5.0) yatırımla açık hava, 418 milyon TL (%3.0) ile basın, 295 milyon TL (%2.1) ile radyo ve 28 milyon TL (%0.2) ile de sinema takip etmiştir.

Grafik 5: 2021 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)

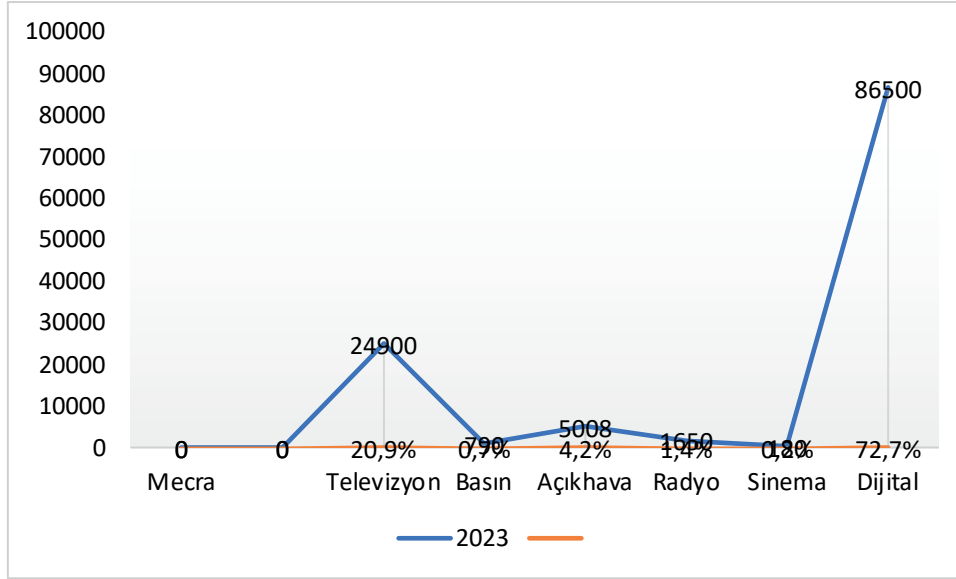


Grafik 5’e bakıldığında, Türkiye’de 2021 yılında dijital 18.867 milyon TL’lik yatırım ile medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%67.6) mecra olmuştur. Dijital 2021 yılında da medya yatırımları içindeki payını artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından televizyon tekrar ikinci sırada yer almış ve 7.190 milyon TL’lik yatırım ile (%25.8) dijitalin gerisinde kalmıştır. Bu arada 2021 yılında, açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşmüştür. 2021 yılında medya yatırımları içinde açık hava 946 milyon TL (%3.4) ile üçüncü, 445 milyon TL (%1.6) ile basın dördüncü, 417 milyon TL (%1.5) ile radyo beşinci ve 31 milyon TL (%0.1) ile de sinema altıncı sırada yer almıştır.

Grafik 6: 2022 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 6’ya bakıldığında, Türkiye’de 2022 yılında Dijital 36.500 milyar TL’lik yatırım ile toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%69) mecra olmuştur. Dijital 2022 yılında da toplam medya yatırımları içindeki payını artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından televizyon ikinci sırada yer almış ve bu defa 12.800 milyar TL’lik yatırım ile (%24.2) yine dijitalin gerisinde kalmıştır. 2022 yılında da, toplam medya yatırımları içinde açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşüktür. Öyle ki, açık hava 2.130 milyar TL’lik (%4.0) yatırım ile üçüncü, radyo 818 milyar TL’lik yatırım ile (%1.5) dördüncü, basın 556 milyar TL’lik yatırım ile (%1.1) beşinci ve sinema da 111 milyar TL’lik yatırım ile (%0.2) altıncı sırada yer almıştır.

Grafik 7: 2023 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)

Grafik 7'ye bakıldığında, Türkiye'de 2023 yılında Dijital 86.500 milyar TL'lik yatırımla toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%72.7) mecra olmuştur. Dijital 2023 yılında da toplam medya yatırımları içindeki payını önemli ölçüde artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından yine televizyon ikinci sırada yer almış ve 24.900 milyar TL'lik (%20.9) yatırımla dijitalin gerisinde kalmıştır. 2023 yılında da, toplam medya yatırımları içinde açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşük seyretmiştir. 2023 yılında toplam medya yatırımları içinde 5008 milyar TL'lik yatırım ve %4.2'lik payla açık hava üçüncü, 1.650 milyar TL'lik yatırım ve %1.4'lük payla radyo dördüncü, 790 milyar TL'lik yatırım ve %0.7'lik payla basın beşinci ve son olarak da 180 milyar TL'lik yatırım ve %0.2'lik payla sinema altıncı sırada yer almıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye'de mecralara göre medya yatırımlarında meydana gelen değişimleri analiz etmiş ve bu bağlamda iki dönemi birbiriyle karşılaştırmıştır. Çalışmada 2017-2023 yılları arası Türkiye'de yapılan medya yatırımları dikkate alınmış ve nicel vaka analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmada Deloitte Danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan ve Reklamcılar Derneği tarafından her yıl yayınlanan Türkiye'deki medya yatırımları verilerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen yüzde analizlerinden elde edilen bulgular grafikler halinde gösterilmiştir.

Bulgularda, pandemi öncesinde Türkiye'de televizyon, toplam medya yatırımlarının büyük bir bölümünü oluşturmakta ve yatırım yapılan birinci mecra olarak ön plana çıkmakta iken, pandemi ile birlikte dijital, toplam medya yatırımlarının önemli bir bölümünü ele geçirerek birinci sırada yer almıştır. Dijitalin Türkiye'de medya yatırımları içindeki payı her geçen yıl giderek artmıştır. Diğer mecralar olan basın, açık hava, radyo ve sinemaya ait medya yatırımları her ne kadar televizyon ve dijitalin altında olsa da pandemi öncesinde normal denebilecek bir seyir içinde olmuştur. Ancak pandemi ile birlikte bu mecralardaki özellikle sinemadaki medya yatırımları ciddi bir düşüş yaşamıştır.

Dolayısıyla, pandemi süreci, Türkiye'de medya yatırımlarını önemli ölçüde dijitale yönlendirmiş ve bu alanın medya yatırımları içindeki payını büyük ölçüde artırmıştır. Özellikle 2023 yılı verilerine göre, dijital medya yatırımları 86.500 milyar TL ile toplam medya yatırımlarının %72.7'sini oluşturmuş ve en büyük payı almıştır. Bu artış, pandemiyle birlikte dijital platformlara olan talebin hızlanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. İnsanların evde daha fazla vakit geçirmesi, online içeriklere ve dijital mecralara olan ilgiyi artırmış, böylece reklamverenler dijital platformlara daha fazla yatırım yapma eğiliminde olmuştur.

Pandemi ile birlikte, dijitalin ardından televizyon yatırımları geleneksel medya içinde önemli bir paya sahip olmaya devam etse de, dijitalin hızlı yükselişi karşısında televizyon da dahil olmak üzere geleneksel medya mecraları yatırım açısından dijitalin gerisinde kalmıştır.

Açık hava, basın, radyo ve sinema gibi geleneksel medya kanallarının payı ise oldukça düşük seyretmiştir. Bu, pandemi ile birlikte dijitalleşmenin medya tüketiminde ne kadar baskın hale geldiğini ve geleneksel mecraların sektörel açıdan ekonomik zorluklarla karşılaştığını göstermektedir.

Böylece, bu çalışmada Covid-19 pandemisinin, Türkiye’de dijital medya yatırımlarını önemli ölçüde artırdığı ortaya çıkmıştır. İnsanların evde daha fazla zaman geçirmesi, sosyal mesafe önlemleri ve yüz yüze etkileşimlerin azalması, dijital platformların kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır. Reklam ve pazarlama stratejileri, geleneksel medyadan dijital medyaya kayarken, özellikle sosyal medya, video içerikleri, çevrimiçi alışveriş ve dijital hizmetlere yönelik yatırımlar hız kazanmıştır. Pandemi, dijital medya platformlarını ana iletişim, eğlence ve ticaret araçlarına dönüştürmüş ve bu alandaki şirketlerin gelirlerinde de büyük artışlar meydana getirmiştir.

Sonuç olarak, pandemi süreci Türkiye’de medya yatırımlarının yapısını büyük ölçüde değiştirmiş, dijital platformlar ön plana çıkarken, geleneksel medya mecraları ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu eğilim, dijitalleşmenin medya sektöründeki baskın rolünü pekiştirmiştir.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre birkaç açıdan önemli katkı sağlamaktadır: Birincisi, pandemi öncesi ve sonrası dönemleri karşılaştırarak 2017-2023 dönemine odaklanan bu çalışma, medya yatırımlarındaki değişimlerin pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde nasıl farklılaştığını sayısal verilerle ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırmalı analiz, pandeminin medya sektöründe yol açtığı değişimlerin boyutunu anlamak için literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. İkinci, bulgular, dijital medya yatırımlarının pandemi sürecinde hızla artarak lider konuma geçtiğini göstermektedir. Bu çalışma, dijital medyanın reklam pastasındaki artan önemini ve yatırımcıların bu mecraya olan ilgisini ortaya koyarak, dijitalleşmenin medya yatırımları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu da dijital dönüşümün medya sektöründeki etkisini anlamak için literatüre ek bir bakış açısı sağlamaktadır. Üçüncüsü, çalışma, televizyon, radyo, basın ve açık hava gibi geleneksel medya mecralarının pandeminin etkisiyle ikinci plana itildiğini göstermektedir. Dijital medya yükselirken geleneksel medyanın yaşadığı bu düşüş, medya yatırımları üzerinde önemli bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Çalışma, medya yatırımlarında geleneksel ve dijital medya arasındaki dengenin nasıl değiştiğini göstererek literatüre değerli bir katkı sunmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar, mecra bazında dünya genelindeki medya yatırımlarını pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönemlerle karşılaştırabilir, ülkeler bazında medya yatırımlarını ortaya koyabilir ya da reklam yatırımlarını inceleyerek bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri. *Bilim Armonisi*, 3(2), 65-72. doi: 10.37215/bilar.800484
- Aslan, R. (2020). "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19", *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.
- Ayık, Y. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğlence ve Bilgi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 115-138.
- Bayraktar, A. (2020). Covid 19 Pandemisinin Finansal Etkileri: BİST İmalat Sektörü Uygulaması. *Turkish Studies*, 15(8), 3415-3427. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46807>
- Cerçi, S. (2019). Koronavirus Pandemisi Kapsamında Medya Etkileri: Türkiye Örneği, *Dijital Communication Journal*, 2 (2), 21-36.
- Dutta, A. N. (2020, March 27). Covid-19 Hits Print Media Hard — Ads And Circulation Dip, Editions See Major Digital Push, Covid-19 hits print media hard — ads and circulation dip, editions see major digital push, Erişim Tarihi: 22.10.2024.
- Hacıoğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- Kayra, F. (2022). İşletmelerde Büyüme Stratejileri Üzerine Bir Vaka Analizi, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt / Vol.: 5, Sayı / Is.: 2, Sayfa / Pages: 111-133.
- Kestel, T. (2020). Pandeminin Yoksulluğa Etkileri. *Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, 22-34.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 45, 133-154, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.43146>
- Marangoz, M. ve Akçam, G. (2023). "Covid-19 Pandemisinin Sektörlere Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme". *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, Cilt No 3/Sayı No 1, 14-33.
- Marangoz, M. ve Özen, E. K. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1 (1), 54-68.
- Özgökbil Bilis, P., Bilis, A. E., Kayhan, H. N. ve Piştav Akmeşe, P. (2023). Koronavirüs Covid-19 Salgın Sürecinin Medya Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 979-994.
- Öztürk, B. ve Çetinkaya, A. (2021). Pandemi Döneminde Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon: TRT EBA TV. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 140-162.
- Reklamcılar Derneği, Deloitte Analizi (2024, Ekim 21). Medya Yatırımları, <https://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>.
- Süleymanoğlu-Kürüm, R. (2021). Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi ve İncelikleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42: Özel sayı 1, ss. 149-168.
- Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, Reklamcılar Derneği Raporu, 2017. 2017-RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılsonu Raporu. 2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirim-lari.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. 2019-medya_yatirimlari_2019_.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu. 2020-medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu. 2021-medyyatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. 2022 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu1142023094731.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu. 2023-Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu442024170601.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

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

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

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



Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması¹

Social Media Self-Presentation Scale: Adaptation, Validity and Reliability Study

Özkan AVCI² 
Çetin Murat HAZAR³ 

ÖZ: Bireylerin kendileri hakkındaki öznel değerlendirmelerini diğer bireylere yansıtırken oluşturmak istedikleri izlenimleri, benlik sunumu aracılığıyla inşa edilmektedir. Bireylerin sosyal medyayı kullanmasının altında yatan önemli etkenlerden birisi, bu platformların benlikleri sunmak amacıyla da kullanılabilmesidir. Sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarına ilişkin seçimleri, onların amaçlarına, mevcut ve potansiyel hitap ettikleri takipçilerine veya sosyo-psikolojik bağlamlarına göre değişebilmektedir. Sosyal medya benlik sunumu, bireylerin çevrim içi ortamlarda idealize ederek sundukları sahte benlikleri veya gerçekte olduğu gibi sergiledikleri benlikleri ile kendilerini başkalarına nasıl sunduklarını ifade etmektedir. Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ), Michikyan, Dennis & Subrahmanyam (2015) tarafından yapılan çalışmadan Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçek 12 maddeye indirgenmiş ve 2 alt boyutta (Sahte Benlik ve Gerçek Benlik) toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %52.5'ini açıklamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularında da bu iki faktörlü yapının daha iyi uyum gösterdiği görülmüştür. SMBSÖ genel iç tutarlılığı 0.76 ve genel test-tekrar test güvenirliği ise 0.79 olarak bulunmuştur. Araştırmanın bulguları SMBSÖ'nün Türkiye'de yeterli düzeyde geçerliği ve güvenirliği sınanmış bir ölçek olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Sahte Benlik, Gerçek Benlik, Ölçek Uyarlama

¹ This article was produced from the doctoral thesis titled "The Mediating Role of Life Satisfaction in the Effect of Social Media Addiction on Self-Presentation" conducted by Özkan Avcı under the supervision of Çetin Murat Hazar at the Graduate Education Institute of Ankara Hacı Bayram Veli University.

² Corresponding Author, Lecturer, Dr., Bartın University, Vocational School, Department of Public Relations and Publicity
e-mail: drozkanavci@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-1524-1379

³ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication
e-mail: cetin.hazar@hbv.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7173-8529

Atf/Citation: Avcı, Ö. ve Hazar, Ç.M. (2024). Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Intermedia International e-Journal, 11(21) 273-288. doi: 10.56133/intermedia.1577197.

Extended Abstract: Social media platforms allow individuals to present and shape themselves, with the tendency to leave a positive impression on those who follow them. For example, an increase in the number of followers or an increase in the number of views, likes and comments of individuals can lead to them being more accepted by others. This situation may lead individuals to make carefully prepared posts in order to generate more interaction on social media platforms. Therefore, it can be seen that one of the most important factors for individuals to use social media is to present themselves and introduce themselves. Self-presentation makes sense of individuals' identities in different social contexts and covers a broad perspective, including the complexity of their inner worlds and the depth of their personal experiences. Social media users' self-presentation choices may vary according to their purposes, their current and potential audiences, or their socio-psychological contexts.

The Social Media Self-Presentation Scale (SMSPS) was adapted into Turkish from the study conducted by Michikyan, Dennis & Subrahmanyam (2015). The original scale is called "The Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ)" and consists of three main dimensions: "the real self, the ideal self and the false self". In addition, the false self is divided into three deception, exploration and compare/impress, and the scale consists of a total of 17 questions and 5 dimensions to measure self-presentation on Facebook. Minas Michikyan was contacted for the adaptation of the related study into Turkish, and after obtaining the approval of the scale via e-mail, validity and reliability studies were conducted under Turkish conditions by converting the scale into general questions to cover not only Facebook but also other social media accounts. After the items of the scale were translated into Turkish by language experts, a pilot study was conducted on 120 people by taking the opinions of academics who are experts in the field to make the translation expressions clear and understandable, and the questions of the scale were finalised within the framework of feedback. In this direction, by the purpose of the study, the Facebook-specific items in the original scale were adapted as general "social media self-presentation" in the research conducted by taking expert opinions and ensuring language compatibility by maintaining the integrity of the meaning of the questions in the scale.

The results of the skewness and kurtosis values of the scale indicated a normal distribution. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yielded a value of 0.873, and the Barlett's test result was statistically significant, indicating that the data were suitable for factor analysis. In the exploratory factor analysis (EFA) conducted to elucidate the factor structure of the scale, five items with low factor loadings were removed, and the remaining 12 items were grouped into two sub-dimensions. Despite the original scale comprising five dimensions, the factor analysis yielded only three for inclusion in the evaluation: the Real Self, False Self-Deception and False Self-Compare/Impress dimensions. The Ideal Self and the False Self-Exploration dimensions were excluded from the evaluation in accordance with the results of the EFA. These factors collectively explained 52.5% of the total variance. According to the results of the confirmatory factor analysis (RMSEA = .089, GFI = .929, AGFI = .891, CFI = .892, IFI = .892, SRMR = .087), the 12 items forming the scale are associated with a scale structure comprising two sub-dimensions (False and Real Self).

In this context, the objective was to ascertain whether the participants in the study were genuinely representing their identities in their everyday lives on social media, or whether they were attempting to portray a different identity. To evaluate the internal consistency reliability of the scale, the Cronbach's alpha (α) coefficient was considered. The results indicated that the total scale had an α coefficient of 0.76, the false self had an α coefficient of 0.85, and the real self had an α coefficient of 0.71. This demonstrated that the internal consistency reliability of the SMSPS was satisfactory. The scale's stability was evaluated using the test-retest method, and the correlation coefficient was found to be 0.79 for the total scale, 0.81 for the false self, and 0.71 for the real self. This indicated that the SMSPS exhibited good stability over time.

In line with the validity and reliability values of the Social Media Self-Presentation scale, it is evaluated as being used to evaluate false and real self-states. Within the framework of the findings obtained, it is recommended that future studies examine it in different sample groups and examine its relationship with different scales that may be related to self-presentation in order to determine the criterion relationship.

Key Words: Social Media, Self-Presentation, False Self, Real Self, Scale Adaptation

GİRİŞ

Benlik, bireylerin kim olduğunu tanımlayan ve sosyal etkileşimleri aracılığıyla şekillenen bir kavramdır (Karakuyu & Temel Eğinli, 2023, s. 2813). Bu kavram, beynin kendi bilgi düzenleme biçimine dair farkındalığıdır. Bilginin bilinçle bir araya gelişi benlik olarak deneyimlenmektedir (Csikszentmihalyi, 1994, s. 217). Bireylerin deneyimlerini temel alan benlik kavramı, insan doğasına ve insanların ne olmaları ve ne yapmaları gerektiğine dair kültürel fikirleri yansıtmaktadır (Hewitt & Shulman, 2019, s. 126-127). Bireylerin kendi benliklerine dair zihinsel kavrayışları, ken-

dilerine dair fiili kavrayışlarının sadece öznel ve kısmi bir tarafını oluşturmaktadır (Goffman, 2021, s. 397). Benlik, toplum içinde yaşanan deneyimler ve bu deneyimler sırasında kurulan bağlar sayesinde oluşmakta ve gelişmektedir (Mead, 2021, s. 165).

Benlik sunumu, izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak için kişinin benliğinin hangi yönlerini ifşa edeceğini, gizleyeceğini veya taklit edeceğini seçtiği karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir (Cunningham, 2013). Herhangi bir iletişimsel eylemin ayrılmaz bir bileşeni, sosyal davranışın genel bir özelliği ve bir kişinin başkalarıyla etkileşim sürecinde oluşturduğu izlenimi kontrol etmenin bir yolu olan süreçsel bir faaliyet olarak görülmektedir (Pikulyova, 2013, s. 37). Ayrıca kişinin hem görünüşü hem de davranışları açısından başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye veya yönetmeye yönelik bilinçli ve bilinçsiz stratejilere işaret eden bir terimdir (Dolezal, 2017, s. 237-238).

Benlik sunumu araştırmalarında Erving Goffman'ın önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Goffman'a göre, bireylerin diğer bireylerle irtibat kurmasını gerektiren bir toplumsal karşılaşmalar dünyasında yaşanmaktadır. Bu karşılaşmaların her birinde kimi zaman rol denilen şey canlandırılmaktadır. Bu rol, bireylerin içerisinde bulundukları durumlara dair kendi görüşlerini yansıtmakta ve bu görüşlerle diğer bireyleri ve özellikle de kendilerini nasıl değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Goffman, 2019, s. 15). Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımına göre, özellikle tanışma süreçlerinde bireyler karşılıklı olarak bilgi paylaşımı ve izlenim edinimi yoluyla birbirlerini anlamaya çalışmaktadır (Ertürk & Eray, 2016, s. 12). Guy Debord (1996, s. 13) ise benlik sunumu kavramını gösteri toplumu içerisinde ifade etmiştir. Bireyler artık gerçek deneyimler yerine, başkalarına sunmak için tasarlanmış temsillerle yaşamaktadır. Gösteri odaklı toplum (Ellul, 2017, s. 173), her şeyi ikincil bir öge haline getirmekte ve onun dışında kalan hiçbir şey anlam taşımamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin geniş bir kitleye kolayca erişim sağlamasına imkân sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendileriyle ilgili bilgileri büyük bir kitleye ileterek ve başkalarının bilgileriyle ilgili geri bildirim alarak etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyadaki iletişimin eşzamanlı olmaması, kullanıcılara benlik sunumlarını özenle hazırlama fırsatı sunmaktadır (Choi, 2018, s. 96). Böylece kullanıcılara kendi benliklerini ifade etmeleri için çok yönlü bir alan sağlanmaktadır (Tiryaki, 2018, s. 202). Bazı bireyler öne çıkan kişilik özelliklerini, davranışlarını veya fiziksel görünümünü sosyal medyada sunmak isterken, beğenmediği özelliklerini ise gizleme ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum bireylerin ideal veya gerçek benliklerini sunmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Bireylerin gerçek hayatta sahip olmadıkları benliklerinden kısmen veya tamamen farklı ve insanlar tarafından kabul edilebilir olduğunu düşündükleri idealize ettikleri sahte yaşamlarıyla çevrim içi olarak aldatıcı bir keyif sürmekte oldukları gözlenmektedir (Suveren & Zeren Kosal, 2021, s. 1237). Sosyal medya, benlik imajlarını idealize etmek ve desteklemek amacıyla sık olarak kullanılmaktadır. Beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimli davranışlar, geleneksel çevrim dışı, yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Çevrim içi sosyal davranışlar, çevrim dışı iletişimle karşılaştırıldığında daha belirgin bir performans niteliği taşımaktadır. Birçok kullanıcı, kendi yeteneklerini ve benliklerini öne çıkarmak adına farklı performanslarını sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler, giderek daha fazla kişinin kendilerini tanıması için temel bir iletişim aracına dönüşmekte ve hatta başkalarıyla iletişim kurma niyetlerini belirlemede bir referans görevi görmektedir (You & Liu, 2022, s. 1). Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylere kendilerini sunma fırsatı vererek, onları takip edenlere yönelik olumlu bir izlenim bırakma eğilimi ile benliklerini şekillendirmektedir. Bireylerin takipçi sayısının artması veya izlenme, beğeni ve yorumlarının artması ile diğer bireyler tarafından kabul düzeyleri yükseldikçe, bu ortamlarda sergiledikleri etkileşimli davranışlar da çoğalabilmekte ve daha fazla etkileşim elde etmeye yönelik özenle hazırlanan paylaşımlar yapılabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında başkalarının gözünde bireylerin nasıl algılandığı önem arz edebilmekte ve bu durum çoğu zaman sosyal ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır.

İnternet, farklı benlik sunumlarını deneme özgürlüğü sağlayan bir sosyal laboratuvar olarak öne çıkmaktadır (Fullwood, James & Chen-Wilson, 2016, s. 716). İnternet tabanlı sosyal medya ortamları ise bireysel ve toplumsal ilişkileri etkileyen bir iletişim teknolojisi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, 21. yüzyılın dijital kültüründe en etkili iletişim platformlarından birisidir. Bu platformlar, kullanıcılara gerçek toplumsal çevrelere alternatif bir sanal ortam oluşturma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını sadece sosyalleşme, diğer kullanıcılarla bağlantı kurma veya haber alma amacıyla kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda kendilerini ifade etme veya benliklerini sunma amacıyla da kullanmaktadır (Gulmammadzada & Işıklı, 2020, s. 74). Sosyal medya

platformları, kullanıcıları devamlı hareket eden bir döngüde tutmaya çalışmaktadır (Kutlu, 2023, s. 96). Sosyal medyada kurulan iletişimlerle sanal kimlikler oluşturulmakta ve paylaşımlar da bu kimliklere özgü olarak kurgulanmaktadır (Koca & Öcal, 2024, s. 13). Bu bağlamda, sanal benlik sunumunun bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve bu alanda daha derinlemesine araştırmalar yapabilmek için güvenilir ve geçerli ölçme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada da sosyal medyada benlik sunumunu ölçmeye yönelik bir ölçeğin uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılarak, bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

1. Yöntem

Bu çalışmaya kolayda örneklem yöntemi ile 1154 kadın (%54) ve 982 (%46) erkek olmak üzere toplam 2136 kişi katılım göstermiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve AMOS yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM analizleri (Salkind, 2019, s. 301), önerilen belirli bir modelin işleyip işlemediğini test etmektedir. YEM (Raykov & Marcoulides, 2006, s. 6), temel alanlarda incelenen olgular hakkındaki teorileri test etmek için kullanılmaktadır. YEM kapsamında kurulan modeller genellikle, araştırılan olguları tanımlayan ve açıklayan mevcut veya önerilen teorilere dayanmaktadır.

Modelde yer alan farklı maddelerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gruplamak için faktör analizi uygulanmaktadır. Her bir faktör farklı değişkenleri temsil etmekte ve ölçeklerde birbiriyle ilişki olarak gruplanan maddelere verilen ortak isim bu maddeleri yansıtmaktadır (Salkind, 2019, s. 300). Ölçeklerin yapı geçerliliğinde faktör yapısını ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin faktör yapısını doğrulamak için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) teknikleri uygulanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 124). Bu doğrultuda SMBSÖ faktör yapısı SPSS paket programı aracılığıyla AFA ile incelenmiştir. AFA sonucunda veri setini açıklayan bir yapı elde edilmiş ve faktör yapısının doğruluğu ise AMOS programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir.

Ölçeğin güvenirliği, ölçeğin tesadüfi hatadan ne kadar arınık olduğunu göstermektedir. Test-tekrar test güvenirliği, aynı örneklem grubuna ölçeğin iki farklı zaman aralığında uygulanması ile elde edilen ölçümler arasındaki korelasyon değeridir. İç tutarlılık ise ölçeği oluşturan maddelerin her yapılan ölçümde aynı belirlenen özellikleri ölçme derecesini ifade etmekte ve genel olarak Cronbach's Alfa katsayısı ile ifade edilmektedir (Pallant, 2023, s. 6). SMBSÖ güvenirliği için test-tekrar test ve Cronbach's Alfa (α) değerleri dikkate alınmıştır.

1.1. Etik Kurul İzni

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun, 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında 2023/76 araştırma kodu ile etik kurul izni verilmiştir.

1.2. Veri Toplama Aracı

SMBSÖ, Michikyan ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmalara dayanmaktadır. Orijinal ölçek "The Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ)" ismiyle gerçek benlik (real self), ideal benlik (the ideal self) ve sahte benlik (the false self) olarak 3 temel boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca sahte benlik kendi içerisinde aldatma (deception), keşif (exploration) ve karşılaştırma/etkileme (compare/impress) olarak ayrılmakta ve ölçek Facebook özelinde benlik sunumunu ölçmek için toplamda 5 boyut ve 17 sorudan oluşmaktadır (Michikyan, Dennis & Subrahmanyam, 2015).

İlgili çalışmanın Türkçeye uyarlanması için Minas Michikyan'la irtibata geçilerek e-posta üzerinden ölçek onayı alındıktan sonra sadece Facebook değil diğer sosyal medya hesaplarını da kapsayacak şekilde genel sorulara dönüştürülerek Türkiye koşullarında geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Örneğin orijinal ölçekte sahte benlik - aldatma boyutunda yer alan "I sometimes try to be someone other than my true self on Facebook" ifadesi "Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışırım" olarak uyarlanmıştır. Benzer şekilde orijinal ölçeğin gerçek benlik boyutunda yer alan "The way I present myself on Facebook is how I am in real life" ifadesi ise Türkçeye "Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir" olarak uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri dil uzmanları tarafından Türkçeye çevrildikten sonra çeviri ifadelerinin açık ve anlaşılır olması için alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri alınarak pilot çalışma yapılmış ve geribildirimler kapsamında ölçek sorularına son hali verilmiştir.

Daha önce ölçekle ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; Michikyan, Subrahmanyam & Dennis (2014, s. 179), nevroz, dışadönüklük ve Facebook'ta gerçek, ideal ve sahte benlik sunumu arasındaki bağ-

lantıyı incelemiştir. Michikyan (2020, s. 557), çeşitli üniversitelerde bulunan yetişkinler üzerinde yapmış olduğu bir araştırmasında, kendilerini sosyal olarak kaygılı hisseden ve kendilerini çevrim içi ortamda başkalarına nasıl sunduklarına dair endişeleri olan yetişkinlerin, sahte benlik sunumu (karşılaştırma/etkileme) yoluyla benliklerinin sosyal olarak arzu edilen kısımlarını çevrim içi ortamda sunabileceklerini göstermiştir. Farklı bir çalışmada ise Michikyan (2022, s. 1361), benlik saygısı düşük ve sosyal kaygısı yüksek olan yetişkinlerin kendilerini Facebook'ta daha aldatıcı, sahte ve sosyal olarak arzu edilen bir şekilde sunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Ranzini & Lutz (2017, s. 86), orijinal ölçeği Tinder uygulaması bağlamına göre uyarlamıştır. Dobias (2017, s. 21), orijinal ölçeğin 15 maddesini Facebook yerine ünlülere özgü olarak uyarlamıştır. Örnek olarak ifadeler maddelerde “Ünlülerin sosyal medyada gerçek benlikleri olduğunu hissediyorum” ve “Ünlüler sosyal medyada doğru olmayan şeyler paylaşıyor” şeklinde yer almıştır. Jackson & Luchner (2018, s. 1), Arnold (2021, s. 19) ve Byrne (2024, s. 9), Instagram uygulaması özelinde orijinal ölçeği uyarlamıştır. Radecke (2021, s. 100-101), orijinal ölçekte yer alan Facebook sorularını Instagram’a çevirmiş ve orijinali 17 soru olan ölçeğe 4 yeni soru eklemesi yapmıştır. Stuart & Scott (2021, s. 4) orijinal ölçeğin sadece sahte benlik boyutu içerisinde yer alan aldatma alt boyutu sorularını genel bir şekilde sosyal ağ sitelerine atıfta bulunmak için uyarlamıştır. van der Schyff vd. (2022, s. 5-6) ve Zahra & Muhammad (2024, s. 36) ise Instagram uygulamasına uyarlanan orijinal ölçeği, sahte benlik sunumu özelinde kullanmıştır. Kleinz (2023, s. 189) tarafından da orijinal sorular gerçek Instagram veya sahte Instagram hesaplarından yapılan benlik sunumunun ölçümüne yönelik olarak tekrar uyarlanmıştır. Yusira & Qudsyi (2024, s. 286-287), LinkedIn özelinde orijinal ölçeği uyarlamış ve gerçek benlik ile sahte benlik özelinde psikolojik iyi oluş durumunu incelemiştir. Weiss & Glück (2024, s. 6) tarafından da LinkedIn uygulaması özelinde kullanılmıştır. Syakarofath & Aiyuda (2024, s. 107) tarafından yapılan çalışmada ise orijinal ölçek, sosyal ağ siteleri özelinde kullanılmıştır.

Daha önce ölçekle ilgili yapılan ulusal çalışmalar incelendiğinde; Taşcıoğlu & Tosun (2018, s. 111), tarafından yapılan çalışmada ölçeğin sahte keşfedici, sahte aldatıcı ve gerçek benlik olarak 3 boyut halinde toplam 8 madde olarak incelemesi yapılmıştır. Balcı & Yıldırım (2019), tarafından yapılan çalışmada, benlik sunumu ile sosyal medyada emojilerin kullanımı arasındaki ilişki incelenerek, orijinal ölçekte yer alan 17 soru tek bir değişken olarak birleştirilmiş ve alfa değeri 0.75 olarak tespit edilmiştir. Balcı & Yeles Karaman (2020) tarafından yapılan çalışmada da aynı birleştirilen ölçek kullanılmış ve alfa değeri 0.84 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada Instagram bağımlısı olan bireylerin benlik sunumu ile sosyal medya kullanım süresinin pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

2. Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin sıfıra yakın olması, veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2019, s. 68). Değişkenlerin normallik dağılımları incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfıra yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlerin normallik analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Sahte Benlik Boyutu	0.522	-0.351	Normal
Gerçek Benlik Boyutu	-0.555	0.460	Normal
Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği	0.184	0.723	Normal

2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

AFA, faktör sayısını belirlemek için uygulanmakta ve değişkenlerin faktör yükleri tespit edilmektedir (Tutar & Erdem, 2022, s. 365). AFA, önceden belirlenmiş faktörler olmaksızın, ölçülen değişkenler arasındaki gözlemlenen ilişkileri incelemekte ve veri setinin içindeki temel yapıları ortaya çıkarmaktadır (Ding & Beichner, 2009, s. 6). AFA, genellikle karmaşık veri setlerinde derinlemesine keşif ve anlamaya yönelik bir araç olarak tercih edilmektedir.

Faktör analizinde kullanılacak verilerin uygunluğunu değerlendirmek için, verilerdeki ilişkilerin yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve verilerin normal dağılımını kontrol eden Bartlett testi kullanılmaktadır. Örneklem uygunluğunda KMO değerinin 0.80'nin üzerinde olması örneklem iyi olduğunu göstermektedir (Yalçinkaya, 2023, s. 207-208). SMBSÖ kapsamında yapılan analizler sonucunda KMO değerinin 0.873 olarak bulunması ile örneklem uygunluğunun iyi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik (sphericity) testi verileri doğrultusunda elde edilen ki-kare sonucunun kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir [$\chi^2(66) = 7666.997$, $p < 0.05$].

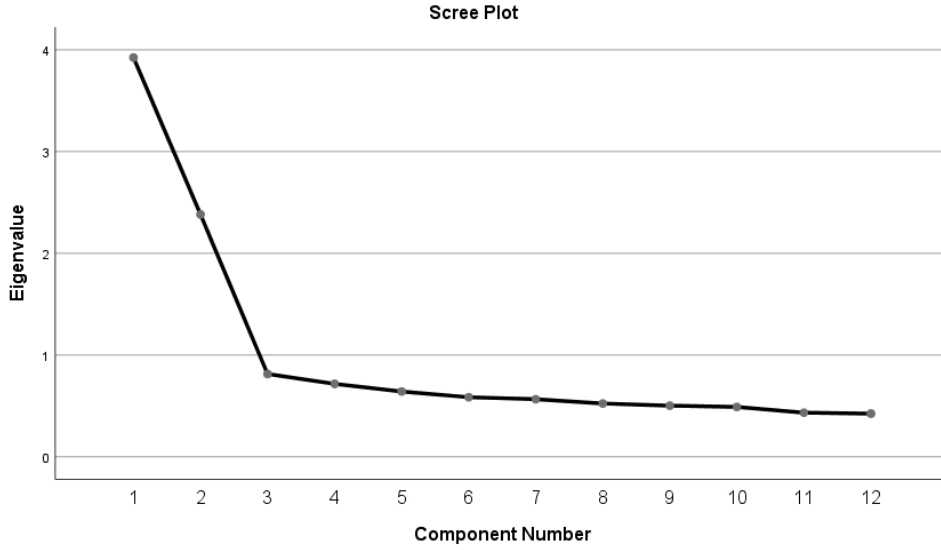
Tablo 2: SMBSÖ açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Madde	İfade	Faktörler		Toplam Madde Korelasyonu
		Sahte Benlik	Gerçek Benlik	
SMBS6	Çevrim içi ortamlarda gerçek hayatta olduğumdan çok daha farklı bir insan olurum.	0.785		0.678
SMBS16	Sosyal medyada bazen olmadığım biri gibi davranıyordum hissinde kapılırdım.	0.767		0.652
SMBS11	Sosyal medyada kendim ile ilgili doğru olmayan bilgiler paylaşırdım.	0.748		0.627
SMBS1	Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışırdım.	0.721		0.609
SMBS9	Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarla başkalarını etkilemeye çalışırdım.	0.698		0.599
SMBS14	Sosyal medyada sadece insanların beğeneceğine inandığım yönlerimi paylaşırdım.	0.670		0.564
SMBS4	Sosyal medyada kendimi başkaları ile kıyaslarırdım.	0.667		0.558
SMBS17	Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir.		0.703	0.475
SMBS12	Hayata dair beklentilerimin farkındayım ve sosyal medya, görüş ve inançlarımı ifade etmenin bir yoludur.		0.692	0.506
SMBS15	Kendimle ve sahip olduğum ilkeler ile gurur duyarım ve sosyal medyada ilkelerimi gösteren paylaşımlar yaparım.		0.686	0.490
SMBS7	Gerçekte sahip olduğum benlikle çevrim içi ortamlardaki benliğim benzerdir.		0.681	0.447
SMBS2	Kim olduğumun farkındayım ve sosyal medya bunu göstermenin bir yoludur.		0.646	0.455
Açıklanan Varyans (%)		32.557	19.988	52.545
KMO = 0.873; $\chi^2(66) = 7666.997$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000				

Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü yetersiz görülen 5 madde ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 12 madde sahte ve gerçek benlik olarak 2 boyutta toplanmıştır. İlgili faktörler toplam varyansa %52.5 oranında katkı sağlamaktadır (Tablo 2). Faktör yapısının gücünü gösteren açıklanan toplam varyans oranının %40 ile %60 aralığında olması yeterli görülmektedir (Yalçinkaya, 2023, s. 210).

Ölçülen yapılara yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin alt sınırının 0.30, toplam madde faktör yüklerinin alt sınırının ise 0.25 olması beklenmektedir (Güngör & Kızılkaya Beji, 2012, s. 350-351). Ayrıca faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olması yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak göstergelerin ilgili yapılarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 678-679). Ölçekteki en düşük faktör yükü 0.646, en yüksek faktör yükü ise 0.785'tir. Toplam madde korelasyonlarının ise 0.447 ile 0.678 arasında olduğu görülmektedir.

Şekil 1: SMBSÖ ölçeği yamaç grafiği

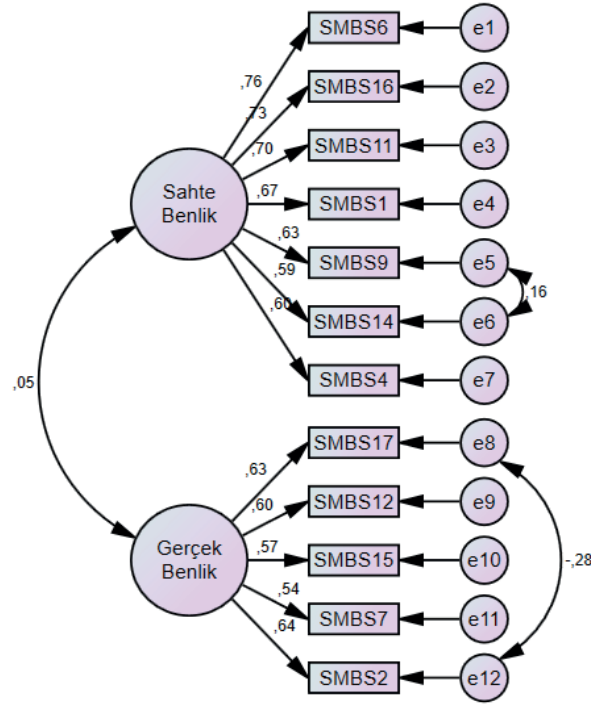


Yamaç grafiğinde (scree plot) eğimin belirgin bir şekilde azaldığı nokta tespit edilmekte ve o noktaya kadar olan her bir aralıktaki faktör önem arz etmektedir. Çünkü faktör sayısı belirlenirken eğimin yavaşladığı yerden sonraki faktörlerin varyansa yaptıkları katkı az ve birbirine benzer olmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2021, s. 221-222). Şekil 1'de yer alan SMBSÖ ölçeği yamaç grafiği incelendiğinde, kırılmanın ikinci boyuttan sonra gerçekleştiği ve sonrasında diğer faktörler için eğimin durağanlaştığı gözlenmektedir.

2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör yapılarının geçerliliğinin test edilmesine yönelik en titiz metodolojik yaklaşımlardan biri, YEM çerçevesinde DFA'nın kullanılmasıdır. Bu şekilde, öncelikle ölçüm aracının temel yapısına bakılmakta ve ardından bu yapının geçerliliği istatistiksel olarak incelenmektedir (Byrne, 2001, s. 56). DFA ile gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasında olan ilişki incelenmekte ve bu ilişkinin varsayılan modelle uyumlu olup olmadığı test edilmektedir (Tutar & Erdem, 2022, s. 365).

Şekil 2: SMBSÖ doğrulayıcı faktör analizine ait model



Ölçüm modelinde sırasıyla e5-e6 ve e8-e12 arasında model uyum değerlerini düşürdüğü için kovaryans hatası tespit edilmiş ve önermelerin hata terimleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. DFA sonuçlarına göre, 12 maddeden oluşan ölçek, 2 alt boyutlu bir model yapısıyla ilişkilidir (Şekil 2).

Tablo 3: SMBSÖ birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
F1: Sahte Benlik	SMBS6	0.759	-	-	-
	SMBS16	0.726	0.031	31.777	***
	SMBS11	0.702	0.030	30.710	***
	SMBS1	0.671	0.029	29.347	***
	SMBS9	0.626	0.032	27.166	***
	SMBS14	0.588	0.032	25.421	***
	SMBS4	0.605	0.033	26.368	***
F2: Gerçek Benlik	SMBS17	0.634	-	-	-
	SMBS12	0.597	0.054	18.327	***
	SMBS15	0.570	0.053	17.937	***
	SMBS7	0.537	0.049	17.367	***
	SMBS2	0.636	0.058	18.223	***

Tablo 3'te yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve ölçeği oluşturan maddeler ile alt boyutlarının ölçek yapısıyla ilişkili olduğu görülmüştür (***p<0.05).

Tablo 4: SMBSÖ yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

Model Uyum İndeksi	Yapısal Modelin Değerleri
RMSEA	0.089
GFI	0.929
AGFI	0.891
CFI	0.892
IFI	0.892
SRMR	0.087

SMBSÖ uyum iyiliği hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilebilir değerlerin elde edildiği Tablo 4'te gösterilmiştir. Yapısal modelin geçerli kabul edilebilmesi için GFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin ≥ 0.85 veya daha büyük; RMSEA, SRMR değerlerinin 0.08'den küçük ve ki-kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesinin ≤ 5 veya daha küçük olması beklenmektedir (Şimşek, 2007'den akt. Taşkın & Akat, 2010, s. 42; Koçak vd., 2021, s. 7). Ayrıca ilgili değerler için kesme noktası olarak ≥ 0.80 belirleyen çalışmalar (Özdemir & Bektaş, 2021, s. 589) olduğu gibi ≥ 0.90 hatta ≥ 0.95 olarak belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Awang, 2012, s. 64; Çelik & Yılmaz, 2013, s. 39). Bu doğrultuda değerler 1'e yaklaştıkça uyum daha iyi olmaktadır. RMSEA ve SRMR değerlerinde ise 0'a yaklaştıkça uyum daha iyi olmaktadır. İlgili değerlerde 0.05 altı mükemmel, 0.08 altı iyi ve 0.10 altı ise zayıf bir düzeyde uyum olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2021, s. 271-272). Ayrıca örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda ki-kare değerinin tavsiye edilen değerin üzerinde olması olası olarak kabul edilmektedir (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003, s. 38; Gürbüz, 2021, s. 38). Dolayısıyla bu istatistiğin örneklem büyüklüğüne olan duyarlılığı göz önüne alındığında, modelin uyumluluğunda daha az rehberlik sağladığı için kararın CFI ve RMSEA gibi diğer değerlere dayandırılması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2010, s. 176). Bu doğrultuda DFA sonuçları (RMSEA=.089, GFI=.929, AGFI=.891, CFI=.892, IFI=.892, SRMR=.087), ölçeğin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

2.3. Güvenirlilik Çalışmaları

Ölçeğin içsel tutarlılık güvenirliliğinin değerlendirilmesi için Cronbach's Alfa (α) değeri dikkate alınmaktadır. Cronbach's Alfa katsayısının 0.70'ten büyük olması anketin güvenirliliğini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 89; Gürbüz, 2024, s. 164). Cronbach's Alfa değeri, anket veya ölçek gibi psikometrik bir aracın iç tutarlılığının veya güvenirliliğinin bir ölçüsü olarak maddelerin birbirleriyle ne kadar iyi korelasyon gösterdiğini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda ölçeğin içsel tutarlılık güvenirliliği değerlendirildiğinde geneli için $\alpha=0.765$, sahte benlik için $\alpha=0.851$ ve gerçek benlik için ise $\alpha=0.717$ olarak bulunmuştur. Bu durum SMBSÖ'nin iç tutarlılık güvenirliliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinalinde (Michikyan, Dennis & Subrahmanyam, 2015, s. 58) gerçek benlik ($\alpha=0.81$), ideal benlik ($\alpha=0.70$) ve sahte benlik (aldatma $\alpha=0.79$, keşif $\alpha=0.72$, karşılaştırma/etkileme $\alpha=0.65$) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınması önem arz etmektedir. Ölçümlerin doğru ve kesin olması için bilimsel çalışmaların ilk koşullarından birisi güvenilir olmasıdır. Güvenirlilik, verilerin zaman içinde istikrarlı olması ve iç tutarlılık ile anlaşılmaktadır. Ölçeğin istikrarlı olup olmadığı test-tekrar test yöntemi ile anlaşılmaktadır. Aynı ölçümün farklı bir zamanda aynı kişilere tekrarlanması yoluyla elde edilen güvenirlilik katsayısını ifade etmektedir. Elde edilen kat sayının yüksek olması ölçümlerin zaman içinde tekrarlandığında ortaya çıkan ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi vermektedir (Akalin, 2018, s. 163). Özellikle yeni geliştirilen veya farklı bir dilden uyarlanan ölçeklerde test-tekrar test yöntemi sıklıkla uygulanmaktadır. Bu doğrultuda farklı zamanlarda aynı katılımcılara uygulanan ölçeğin test-tekrar test korelasyon katsayısı geneli için 0.791, sahte benlik için 0.816 ve gerçek benlik için 0.710 olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBSÖ'nin zaman içinde ortaya çıkan istikrarının iyi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Yapılan çalışmada orijinal ölçekte yer alan sorulara sadık kalınarak maddeler sadece Facebook yerine genel olarak sosyal medyada benlik sunumunu yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Orijinal ölçekte 5 boyut yer alsa da faktör

analizleri sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden “gerçek benlik” (real self) boyutu ve sahte benlik (false self) içerisinde yer alan “aldatma” (deception) ile “karşılaştırma/etkileme” (compare/impress) boyutları değerlendirmeye alınmıştır. “İdeal benlik” (ideal self) ve sahte benliğin “keşfetme” (exploration) boyutları ise AFA sonuçlarına göre değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ranzini & Lutz (2017, s. 86-87), tarafından yapılan çalışmada da orijinal ölçekte yer alan ideal benlik ve sahte benlik kategorileri arasında ayırım yapmak zor olduğu için gerçek benlik ve aldatıcı benlik olarak karşılaştırma yapıldığı diğer boyutların AFA sonuçlarına göre değerlendirme dışı kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde Arnold (2021, s. 20) tarafından yapılan çalışmada ideal benlik için yeterli güvenirlik sağlanamadığı için değerlendirme dışı bırakıldığı görülmektedir. Kleinz (2023, s. 78) tarafından yapılan çalışmada ise sadece orijinal ölçekte yer alan gerçek benlik ve sahte benliğin aldatma sorularının değerlendirmeye alındığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada orijinal ölçeğin 3 boyutu değerlendirmeye alınmış ve sahte benlik boyutu içerisindeki (aldatma ve karşılaştırma/etkileme) isimli iki boyut aynı faktör altında birleşmiştir. Sonuç olarak orijinal ölçek sorularına sadık kalınarak Türk kültüründe “Gerçek Benlik” ve “Sahte Benlik” olarak iki boyutlu isimlendirme yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların sosyal medyada normal hayattaki kimliklerinin gerçek bir temsilini mi yaptıkları yoksa gerçekten farklı bir kimlik mi yansıtmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

Sosyal Medya Benlik Sunumu ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik değerleri doğrultusunda sahte ve gerçek benlik durumlarının değerlendirilmesinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde bundan sonraki çalışmalarda farklı örneklem gruplarında da incelenerek, ölçüt bağıntısının belirlenmesi amacıyla benlik sunumu ile ilişkili olabilecek farklı ölçeklerle ilişkisinin de incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2018). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arnold, M. E. (2021). *Factors Affecting the Online Self-Presentation of Black Women on Social Networking Sites*. (Doctoral dissertation). New York: Fordham University.
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modelling (SEM) Using Amos Graphic*. Shah Alam: Penerbit Universiti Teknologi Mara.
- Balcı, Ş., & Yeles Karaman, S. (2020). Instagram Bağımlılığının Belirleyicileri Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Benlik Sunumu, Narsisizm ve Özsaygı: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213-1239. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>
- Balcı, Ş., & Yıldırım, A. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanım Tutum ve Motivasyonları ile Benlik Sunumu Arasındaki İlişki. *Journal of International Social Research*, 12(64), 700-709. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3391>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, A. (2024). *Instagram Use: The Relationship Between Self-Presentation and Social Comparison Orientation on Subjective Well-Being* (Doctoral dissertation). Ireland: Institute of Art, Design and Technology.
- Byrne, B. M. (2001) Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86, https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0101_4
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (2. Edition). Routledge Taylor and Francis Group.
- Choi, Y. (2018). Narcissism and Social Media Addiction in Workplace. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 5(2), 95-104. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.95>
- Csikszentmihalyi, M. (1994). *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium*. Harper Perennial.
- Cunningham, C. (2013). Introduction. (Ed. C. Cunningham). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Rowman & Littlefield: Lexington Books.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar – Uygulamalar – Programlama*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ding, L., & Beichner, R. (2009). Approaches to Data Analysis of Multiple-Choice Questions. *Physical Review Special Topics-Physics Education Research*, 5(2), 020103. <http://dx.doi.org/10.1103/PhysRevSTPER.5.020103>
- Dobias, A. (2017). *I've Got 99 Friends, but Is Taylor Swift One? An Examination of Effects of Social Media Interactions on Parasocial Relationships*. (Master of Arts Dissertation). University of Colorado.

- Dolezal, L. (2017). The Phenomenology of Self-Presentation: Describing the Structures of Intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16, 237-254. <https://doi.org/10.1007/s11097-015-9447-6>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ellul, J. (2017). *Sözün Gözden Düşüşü*. (E. C. Ercan, Çev.). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 12-29. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2016318941>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Goffman, E. (2019). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*. (A. Bölükbaşı, Çev., 2. Baskı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2021). *Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*. (M. F. Karakaya, Çev., 3. Baskı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagramda Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 11(43), 74-104. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.004.x>
- Güngör, İ., & Kızılkaya Beji, N. (2012). Development and Psychometric Testing of the Scales for Measuring Maternal Satisfaction in Normal and Caesarean Birth. *Midwifery*, 28(3), 348-357. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2011.03.009>
- Gürbüz, İ. E. (2024). *Bilimsel Araştırmalarda Bir Ölçme Aracı Nasıl Tasarlanır*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). Pearson Prentice Hall.
- Hewitt, J. P., & Shulman, D. (2019). *Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji*. (B. Aktaş, Çev. Ed.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-Presentation Mediates the Relationship Between Self-Criticism and Emotional Response to Instagram Feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Karakuyu, E., & Temel Eğinli, A. (2023). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram'da Influencer'ların Benlik Sunumunda Sözsüz Davranış Unsurlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Academic Social Resources Journal*, 8(50), 2813- 2822. <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.70551>
- Kleinz, M. (2023). *Self-Verification and Intrinsic Spirituality as Related to Gen Z's Instagram Use*. (Doctoral Dissertation). Pennsylvania: Neumann University.

- Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu. *Communicata*, (27), 1-14, <https://doi.org/10.32952/communicata.1441454>
- Koçak, O., Çoban, M., Aydın, A., & Çakmak, N. (2021). The Mediating Role of Critical Thinking and Cooperativity in The 21st Century Skills of Higher Education Students. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 100967. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100967>
- Kutlu, M. (2023). Sosyal Medyada Kitle Psikolojisi ve Linç Kültürü. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 95-125. <https://doi.org/10.53281/kritik.1347651>
- Mead, G. H. (2021). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev., 3. Baskı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Michikyan, M. (2020). Linking Online Self-Presentation to Identity Coherence, Identity Confusion, and Social Anxiety in Emerging Adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543-565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>
- Michikyan, M. (2022). Self-Esteem and Real Self and False Self Presentation on Facebook Among Emerging Adults: The Moderating Role of Social Anxiety. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1361-1375. <https://doi.org/10.1177/21676968221115330>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, and Online Self-Presentation Among Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Özdemir, E. Z., & Bektaş, M. (2021). Siber Zorbalık Üçgeni Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Sakarya Tıp Dergisi*, 11(3), 583-592. <https://doi.org/10.31832/smj.823355>
- Pallant, J. (2023). *SPSS Kullanma Kılavuzu: IBM SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pikulyova, O. A. (2013). Psychology of Personality Self-Presentation: Gender and Age Aspects. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie - Psychological Science and Education*, 18(4), 37-44.
- Radecke, W. B. (2021). *Instagram Self-Experience: An Examination of Instagram, Self-Esteem, Social Comparison, and Self-Presentation*. (Doctoral Dissertation). New York: Medaille College.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. (2. Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Salkind, N. (2019). *İstatistikten Nefret Edenler için İstatistik*. (A. Çuhadaroğlu, Çev. Ed., 4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Stuart, J., & Scott, R. (2021). The Measure of Online Disinhibition (MOD): Assessing Perceptions of Reductions in Restraint in The Online Environment. *Computers in Human Behavior*, 114, 106534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106534>

- Suveren, Y., & Zeren Kosal, A. G. (2021). Sosyal Medyada 'Benliğin Sunumu': Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.990991>
- Syakarofath, N. A., & Aiyuda, N. (2024). *Am I a Real, Ideal, or False Self on Social Networking Site (SNS)? The differences in online self-presentation among people in Indonesia*. In Families Mental Health and Challenges in the 21st Century (pp. 105-113). Routledge Taylor and Francis Group.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. (7. Edition). Boston: Pearson Education.
- Taşçıoğlu, C., & Tosun, L. P. (2018). Facebook'taki Benlik Sunumları, Otantiklik ve Psikolojik İyi Oluş. *Nesne Dergisi*, 6(12), 103-125. <https://doi.org/10.7816/nesne-06-12-06>
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tiryaki, S. (2018). Yalnızlık ve Benlik Sunumu Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Social Sciences*, (25), 198-212. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.4264>
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- van der Schyff, K., Renaud, K., Townes, J. P., & Tshiqi, N. (2022). Investigating the Mediating Effects of Phubbing on Self-Presentation and FoMO within the Context of Excessive Instagram Use. *Cogent Psychology*, 9(1), 2062879. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2062879>
- Weiss, J., & Glück, A. (2024). The LinkedIn Self: How Personality Influences Self-Presentations of LinkedIn Users. *Journal of Promotional Communications*, 10(1), 1-22.
- Yalçınkaya, A. E. (2023). *IBM SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- You, C., & Liu, Y. (2022). The Effect of Mindfulness on Online Self-Presentation, Pressure, and Addiction on Social Media. *Front. Psychol.*, 13, 1034495. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.103449>
- Yusira, E. S., & Qudsyi, H. (2024). Self-Presentation and Psychological Well-Being Among LinkedIn Users in Indonesia. *KnE Social Sciences: ICAP-H International Conference of Applied Psychology*, 283-293. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i5.15181>
- Zahra, N., & Muhammad, A. H. (2024). The Effect of Social Anxiety on Inauthentic Self-Presentation in Instagram Users. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 12(1), 34-40. <https://doi.org/10.15294/sip.v12i1.10172>

EK: Ölçek formu

Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ)*	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada bazen gerçekte olduğumdan farklı biri olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
2. Kim olduğumun farkındayım ve sosyal medya bunu göstermenin bir yoludur.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyada kendimi başkaları ile kıyaslarım.	1	2	3	4	5
4. Çevrim içi ortamlarda gerçek hayatta olduğumdan çok daha farklı bir insan olurum.	1	2	3	4	5
5. Gerçekte sahip olduğum benlikle çevrim içi ortamlardaki benliğim benzerdir.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada paylaştığım fotoğraflarla başkalarını etkilemeye çalışırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyada kendim ile ilgili doğru olmayan bilgiler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
8. Hayata dair beklentilerimin farkındayım ve sosyal medya, görüş ve inançlarımı ifade etmenin bir yoludur.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyada sadece insanların beğeneceğine inandığım yönlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
10. Kendimle ve sahip olduğum ilkeler ile gurur duyarım ve sosyal medyada ilkelerimi gösteren paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyada bazen olmadığım biri gibi davranıyordum hissin kapılıyorum.	1	2	3	4	5
12. Kendimi sosyal medyada sunuş şeklim gerçek hayatta olduğum gibidir.	1	2	3	4	5

*İfadelerden 2., 5., 8., 10. ve 12. maddeler Gerçek Benlik, diğerleri ise Sahte Benlik boyutunu oluşturmaktadır. Ters çevrilen madde bulunmamaktadır.

- **Etik kurul onayı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’nun, 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında 2023/76 araştırma kodu ile etik kurul izni verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlıklı bu çalışmada Özkan Avcı (birinci yazar) %50, Çetin Murat Hazar (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission was given with the 2023/76 research code at the meeting of the Ethics Commission of Ankara Hacı Bayram Veli University dated 15.03.2023 and numbered 03.
 - **Author contribution rate:** Özkan Avcı (first author) contributed 50%, Çetin Murat Hazar (second author) contributed 50% in this study entitled “Social Media Self-Presentation Scale: Adaptation, Validity and Reliability Study”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Türkiye'deki İletişim Çalışmaları Alan Yazınında Podcast: Bir Kapsam Analizi

Podcast in the Communication Studies in Turkey: A Scoping Review

Çiğdem ÖZKAN SEV¹ 

ÖZ: Ses ve anlatıya dayalı, kendine has kültürel üretim ve tüketim pratiklerine sahip podcastleri, yeni medya ekolojisinin yükselen mecrası olarak nitelendirmek mümkündür. 2000'li yılların başında ortaya çıkan bu mecra, eğitim alanındaki kullanımlarıyla yaygın olarak ele alınmış, Türkiye'de ise iletişim akademisi tarafından son 5 yılda incelenmeye başlanmıştır. COVID-19 pandemisinin zorunlu kıldığı kapanma koşulları, mecranın Türkiye'de bilinirliğini artırmış; bireyler bu dönemde yalnızlıklarını dindirmek, psikolojik destek almak ve kaliteli vakit geçirmek gibi nedenlerle podcastlere yönelmiştir. Bu çalışma, iletişim yazınına yeni giren podcastlerin araştırmacılar tarafından nasıl ele alındığını, hangi boyutlarıyla incelendiğini ve bu alan yazının gelecekteki yönünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alan yazının haritasını sunmayı hedefleyen çalışma, keşifsel nitelikte ve kapsam analizi olarak tasarlanmıştır. Kapsam belirleme analizi olarak da anılan bu yöntem, bir araştırma alanıyla ilgili mevcut kaynak, kavram ve bulguların haritalandırılarak araştırma yelpazesini belirlemeyi, alan yazındaki boşlukları görünür kılmayı ve gelecek çalışmalar için yeni rotalar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, akademik makaleler, tezler ve tam metni yayınlanmış bildirilerden oluşan 32 yayın, podcastleri ele alma biçimleri, araştırma tasarımları, yıllara ve türlerine göre dağılımları ile ortak temalar bakımından analiz edilmiştir. Buna göre iletişim çalışmaları alan yazınında podcastler konu dağılımlarına göre; podcast içeriklerine, podcast kullanım alışkanlıklarına, podcast üretim pratiklerine yönelik olanlar ve podcasti tanıtıcı ve kurumsal açıdan ele alan çalışmalar olmak üzere dört madde ile kategorize edilmiştir. İncelemeye göre, podcastler üzerine en fazla yayının 2022'de yapıldığı ve çalışmaların ağırlıklı olarak araştırma makalesi olduğu görülmüştür. Yayınlarda podcastleri açıklamaya, gazetecilik ve kurumsal fayda başta olmak üzere çeşitli kullanımları incelemeye odaklanıldığı, mecraya özgü anlatı pratiğine ilginin ise düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Kapsam Analizi, İletişim Çalışmaları

¹ Dr., Independent Researcher

e-mail: cigdemozkan.sev@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-5501-8115

Atf/Citation: Özkan Sev, Ç. (2024). Türkiye'deki İletişim Çalışmaları Alan Yazınında Podcast: Bir Kapsam Analizi. Intermedia International e-Journal, 11(21) 289-312. doi: 10.56133/intermedia.1498430.

Extended Abstract: Podcasts, which are based on sound and storytelling and have unique cultural production and consumption practices, can be characterised as the rising new medium of the new media ecology. As they contain audio content, podcasts have been defined and explained in terms of radio in these early periods of its emergence with expressions such as “radiogenic” (Berry, 2006, p. 155) and “radiophonic” (Dubber, 2013, p. 56). Although this medium, which uses the principle of content distribution through RSS technology, is similar to radio in that it carries audio content, it differs from radio in that it embraces both technology and genres based on personal narrative.

This medium, which emerged in the world in the early 2000s, has been widely discussed, especially in the field of education, and has only started to be analysed and discussed by the academic circles in Turkey that are focused on communication in the last 5 years. Especially the lockdown conditions necessitated by the COVID-19 pandemic have led to an increase in the awareness of the medium in Turkey, and individuals have turned to podcasts for reasons such as relieving their loneliness, getting psychological support and spending quality time during this period when they cannot socialise. This study tries to determine how podcasts, which have recently entered the literature of communication studies, have been handled by researchers, which dimensions have been analysed, and the future direction of this developing literature. In this direction, the study, which aims to reveal the map of the existing literature and is exploratory in nature, was designed as a scoping analysis.

Scoping analysis, one of the secondary research designs, maps the concepts underpinning a research area, the main sources available, and the types of findings available (Tricco et al., 2016, p. 2). The study adopted the 5-stage scoping framework proposed by Arksey and O'Malley (2005, pp. 8-9) and followed the PRISMA-ScR (PRISMA scoping extension) flow diagram proposed by Peters et al. (2015, p. 144). Accordingly, the study is designed as a scoping review to answer the following questions:

1. What is the nature of the studies on podcasting in the communication studies literature in terms of their characteristics and methodologies?
2. What is the contribution of these studies to the communication studies literature?
3. How can the related literature be improved within the scope of these studies?

In the study, 32 academic articles, theses, dissertations and full-text published papers were analysed in terms of how they address podcasts, their research designs, their distribution according to years and types, and the common themes found in the studies. Accordingly, podcasts in the communication studies literature were categorised into four items according to their subject distribution: (1) podcast content, (2) podcast usage habits, (3) podcast production practices and (4) studies that deal with podcasting from an introductory and theoretical perspective. According to the analysis, it was determined that most publications on podcasts were made in 2022, and the studies were mostly research articles.

The general tendency of the podcast medium in the communication studies literature in Turkey is to examine the opportunities created by podcasting and the innovations it brings by exploring the practices of using and producing content for the medium, thus understanding the medium better. In addition, podcasts have been discussed in terms of advertising, corporate communication, digital public relations and political communication capacity. Most studies examining podcast content have tended to classify podcasts based on qualities such as genre, frequency, length, content producer, purpose, etc. When the studies investigating podcast usage habits are examined, it is seen that the themes of “learning something” and “having fun, having a good time” are at the top of the list as the reasons why participants listen to podcasts; there is a tendency to listen to podcasts while doing other things, podcasts provide listeners with the freedom to consume content wherever and whenever they want, content diversity and ease of consumption are common themes associated with the nature of podcasts. When the studies on production practices are examined, it is found that podcasters consider the medium as an alternative medium where they can broadcast freely and independently.

Another theme that draws attention in the related studies is the expectation that podcasts have sincere language and a conversational texture. The fact that themes such as “intimacy, personal narrative, personalisation,” which have risen with podcasting, are covered in detail in a few studies point to the gap in the Turkish literature on this theme, which is frequently addressed in international literature. It is possible to say that podcast studies in Turkey need researchers' interest in the unique narrative forms of the medium and the relationships and interactions established through narrative, as well as explaining the medium in various dimensions and examining its production use practices.

Key Words: Podcast, Scoping Review, Communication Studies

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi dijital medyada da değişim ve ilerlemenin itici gücü olarak nitelendirilmektedir. Yeni teknolojiler ile geliştiği söylenegelen dijital medya, aynı zamanda bireylerin görsel-ışitsel uyarılar tarafından kuşatıldığı, enformasyon akışının hiç kesilmediği gürültülü bir ortam yaratmış, tam da bu ortamda tek bir duyuya seslenen, durmaksızın kayan ekranda koşuşturan gözleri ekarte eden, dinlemeyi ve anlamayı önceleyen bir mecra ortaya çıkmıştır. Teknolojik özellikleri bakımından çağının pek de ilerisinde olmayan ve bireylere insanın en temel iletişim aracı olan dil ile sözlü olarak seslenen bu mecra, diğer dijital medyaya kıyasla oldukça farklı bir yerde konumlanmaktadır. Tam da bu niteliğiyle bugün podcastler iletişim akademisinin ilgisini yönelttiği en güncel araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Podcastler, üretim ve dağıtım teknolojilerinin ucuz ve ulaşılabilir olması, her türden ilgi ve görüşe yönelik içerik çeşitliliği barındırması ve sansüre dirençli olması ile ifade özgürlüğü bakımından yeni bir alan yaratmıştır. Ağırlıklı olarak amatör bir ruh barındıran podcast yayıncılığı, herkesin kendi ilgi ve görüşleri doğrultusunda birer podcast yayıncısı olabilmesine imkan sağlaması ile aynı zamanda kişisel bir medyadır. Bu niteliklerinin yanında yalnızca bireylerin özel ilgi alanlarına değil kurumların da hedef kitlelerine ulaşmaları için yeni bir kanal olan podcastlerin kullanım yaygınlığı arttıkça, mecraya yönelik akademik ilgi de artmaya başlamıştır. Uluslararası alan yazın değerlendirildiğinde oldukça geniş bir konu yelpazesi barındıran podcastler, Türkiye’de görece geç bir zamanda ele alınmaya başlansa da bugün podcast çalışmaları olarak ifade edilebilecek bir alan yazından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada söz konusu alan yazının bir haritasını çıkarmak, podcastlerin Türkiye iletişim akademisince nasıl tanımlandığı ve incelendiğini tespit edebilmek ve gelecek eğilimlerini ortaya koymak üzere bir kapsam analizi yapılmaktadır.

Kapsam analizi çalışmaları, ikincil araştırma tasarımlarından biri olarak ağırlıklı olarak sağlık bilimleri alanında kullanılmaktadır. Farklı alanlarda yapılan araştırmalarda ortaya konan bulgulardaki ortak temaları keşfedebilmek, gelecekte bu alanlarda sistematik literatür analizi yapılabilmesi için gerekli altyapıyı oluşturmak, alan yazındaki mevcut durumu ve muhtemel boşlukları tespit ederek araştırmacılara yardımcı olmak gibi amaçlarla yapılan kapsam analizi çalışmaları, günümüzde farklı akademik disiplinler arafından da tanınmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Kapsam analizi çalışmaları sayısal olarak çok daha geniş bir alanı incelemeye imkan veren bibliyometri çalışmalarının aksine, daha spesifik konular söz konusu olduğunda, belli bir konuya dair teorilerin gelişmekte ve uygulamaların daha dağınık olduğu alanlarda oldukça işlevsel bir yöntemdir. Türkiye’deki podcast çalışmalarına bakıldığında da, bilinirliği ve kullanım alanları artan ve gittikçe popülerleşen görece yeni bir mecra-nın anlaşılması ve açıklanmasına yönelmiş, gelişmekte olan bir literatürden söz etmek mümkündür. Bu hususta yürütülen kapsam analizi çalışmasında, Türkiye’de iletişim çalışmaları kapsamı içerisinde konumlandırılabilen podcast çalışmalarının bir özetini ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için bir referans noktası oluşturarak alan yazın taramasını kolaylaştırmak, literatürdeki güncel eğilimleri ve mevcut boşlukları tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmada buradan hareketle, öncelikle podcast mecrasının neliğinden kısaca bahsedilmiş, kavramsal arka planı ve uluslararası alan yazındaki konumu irdelenmiştir. Ardından Arksey ve O’Malley tarafından önerilmiş olan 5 aşamalı kapsam analizi çerçevesi kullanılarak alan yazın haritalandırılmıştır.

1. Kavramsal Arka Plan

Ses ve anlatı odaklı bir yayıncılık pratiğini beraberinde getiren podcast mecrası, 2000’li yılların başında ortaya çıkmıştır. Sesli içerikler ihtiva etmesi itibarıyla podcastler, ortaya çıktığı bu ilk dönemlerde “radyojenik” (Berry, 2006, s. 155) ve “radyofonik” (Dubber, 2013, s. 56) gibi ifadelerle, radyo üzerinden tanımlanmış ve radyo ile kıyaslanarak açıklanmaya çalışılmıştır. RSS² teknolojisi ile içerik dağıtımını prensibini kullanan bu mecra, her ne kadar ses içeriğini taşımasıyla radyoya benzese de, hem teknolojisi hem de kişisel anlatıya dayalı türlere kucak açmasıyla radyodan farklılaşmaktadır.

² “Really simple syndication” (*gerçekten basit dağıtım*) veya “rich site summary” (*zengin içerikli site özeti*) olarak bilinmektedir. Her iki açılım da sık güncellenen web sitelerinden yeni içeriklerin en kısa yoldan abonelere ulaştırılması prensibine dayanmaktadır. (*Definition & Facts | Britannica, 2024*)

Podcast mecrası, iletişim çalışmaları disiplininin dikkatini çekmeden önce ağırlıklı olarak eğitim ve öğrenim için kullanılabilecek bir araç olarak ele alınmış (Copley, 2007; Evans, 2008; McKinney vd., 2009) ve bu alanda yaratabileceği faydalar doğrultusunda irdelenmiştir. YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu)’ün tez veritabanına bakıldığında da “podcast” başlıklı ilk çalışmanın yabancı dil öğrenimi ile ilişkili olarak ele alındığını görmek mümkündür (Başaran, 2010). Yine aynı tez veritabanında podcast mecrasını iletişim çalışmaları çerçevesinde ele alan ve araştırmasının merkezine yerleştiren çalışmalara ise ancak 2021 yılı itibarıyla rastlanılabildiği görülmüştür.

Mecra dijital içerikleri tüketmenin yeni bir aracı olarak popülerleşip dinleme oranlarının artmaya başlamasıyla birlikte iletişim akademisinin yoğun ilgisine maruz kalmıştır. Bu ilginin yönünün başlangıçta mecranın kendisini anlayabilmek üzere, onu sesli içerikleri tüketmenin daha geleneksel bir yolu olan radyo ile kıyaslamaya doğru ağırlık kazandığını söylemek mümkündür (Berry, 2006; Coyle, 2006; Madsen, 2009; Menduni, 2007). Radyoculuğun kurumsal yapısına kıyasla daha kişisel ve amatör bir ruh barındıran podcastler, bu nitelikleriyle amatör radyoculuk, internet radyoculuğu, topluluk radyosu gibi formatlara benzetilmiştir (Berry, 2016, s. 155). Apple firmasının mecraya olan ilgisi ile daha da yaygınlaşan podcastler, araştırmacı gazeteciliğin sesli ve belgesel benzeri bir türü olan Serial adlı programın yarattığı ivme ile (Mchugh, 2016, s. 2) “ikinci çağı”na girmiştir (Baldini, 2015, s. 23). Bu dönemden itibaren yapılan akademik çalışmalar da konu bakımından çeşitlilik kazanmaya başlamış ve podcast kullanım motivasyonlarını anlama yönünde ağırlık kazanmıştır.

Söz konusu çalışmalara bakıldığında dinleyicilerin podcast kullanım motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (K. S. Boling & Hull, 2018; Chan-Olmsted & Wang, 2022; Chung & Kim, 2015; Craig vd., 2023; S.-W. Lin & Huang, 2024; McClung & Johnson, 2010; Samuel-Azran vd., 2019; Stephani vd., 2021; Tobin & Guadagno, 2022; Vitis & Ryan, 2023). Bu doğrultuda Perks, Turner ve Tollison (2019) podcast mecrasına özel bir kullanım ve doyumlar ölçeği geliştirmiştir. Podcast dinlemeyi motive eden unsurlara bakıldığında, eğlence, kullanışlılık (K. S. Boling & Hull, 2018, s. 99; Chung & Kim, 2015, s. 19; McClung & Johnson, 2010, s. 91) ve bilgi edinme (Chan-Olmsted & Wang, 2022; Samuel-Azran vd., 2019, s. 13) motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Daha güncel çalışmalarda podcast dinlemenin sosyal boyutları ele alınmaya başlanmış ve dinleyicinin podcast yayıncısına yakınlık duyması doğrultusunda ortaya çıkan parasosyal etkileşim fenomeni ile podcast dinlemenin yeni bir boyutu gündeme gelmiştir (Brinson & Lemon, 2023; Castaño & Hurtado, 2022; Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2022; Soto-Vásquez vd., 2022; Tobin & Guadagno, 2022).

Podcast kullanım motivasyonlarının yanında, podcast içeriklerinin analizi (Cardell & Douglas, 2022; Hardey & James, 2022; Jacobson, 2019; Koo vd., 2015; Swanson, 2010; Vasquez Heilig vd., 2021), bağımsız podcast yayıncılarının podcast üretim motivasyonları (Markman, 2011; Markman & Sawyer, 2014), podcastleri gazetecilik (K. Boling, 2019; Dowling vd., 2022; Lindgren, 2021; Mehendale, 2024; Nee & Santana, 2021; Park, 2016, 2017; Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022; von Krogh & Svensson, 2017), reklamcılık (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023; Moe, 2023), kurumsal performansı artırma (Waddingham vd., 2020) ve siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olarak kullanmaya yönelik (Tranová & Veneti, 2022) çalışmaların varlığı, akademik alan yazında konu çeşitliliğinin arttığını göstermektedir. Buna ek olarak mecranın sansür mekanizmalarından uzak oluşu, ana akım medyada yer bulamayan topluluklar ve toplumdaki dezavantajlı gruplara da seslerini duyurabilecekleri bir kanal yaratmıştır. Bu hususta yapılan çalışmalarda queer toplulukları (Fox, 2008; Tufan & Şenyüz, 2023), çeşitli etnik kökene sahip bireyler (Florini, 2015; Vrikki & Malik, 2019) şiddet gören kadınlar (Rodgers, 2023) gibi dezavantajlı grupların hem seslerini duyurma hem de dayanışma gibi amaçlarla podcast mecrasında yer aldıkları görülmektedir. Bu örneklerden yola çıkarak podcast mecrasının uluslararası alanyazında oldukça geniş bir konu çeşitliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki, yaygın geleneksel yahut dijital mecralar özelinde araştırma konusu olan pek çok problem podcast mecrasında da irdelenmekte, bunların yanında mecranın doğası anlaşıldıkça mevcut alan yazına yeni sorular eklenmektedir.

2. Yöntem

Kapsam belirleme incelemeleri, bir araştırma alanının temelini oluşturan kavramları, mevcut ana kaynakları ve mevcut bulgu türlerini haritalamak için kullanılmakta (Tricco vd., 2016, s. 2) ve bu haritalandırma süreci için titiz ve şeffaf bir yöntem sağlamaktadır (Arksey & O’Malley, 2005, s. 23). Bu bakımdan kapsam analizi çalışmaları genel manada “keşifsel” araştırmalardır. İkincil araştırma tasarımlarından biri olan kapsam analizi, incelenen bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmekten ziyade, konu ile ilgili yayınlanmış diğer materyallerden veriler toplar ve

mecut durumu betimler (Kızıldağ, 2023, s. 23). Özellikle sağlık araştırmalarında popüler olan bu yöntem (Levac vd., 2010) zamanla farklı disiplinler tarafından da kullanılmaya başlanmış ve son yıllarda ayrı bir araştırma faaliyeti olarak nispeten ivme kazanmıştır (Pham vd., 2014, s. 379). Türkiye’de de kapsam analizi çalışmalarının eğitim (Dönmez & Gülen, 2024; Kızıldağ, 2023; Kızıldağ & Tuncer, 2022; Konuk, 2021; Selvi, 2021) ve sağlık (Çor & Soysal, 2024; Özmen & Yürümezoğlu, 2024; Seyrek vd., 2023) alanlarında yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

İletişim çalışmaları disiplinine bakıldığında ise kapsam analizi yönteminin sağlık iletişimi gibi alanlarla ilişkili olarak ve sağlık alanında çalışan akademisyenler tarafından yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Örneğin Lin ve Nan (2023) COVID-19 döneminde sağlık iletişimi konusunda yayınlanan çalışmaları incelerken, Tsao ve arkadaşları (2021) yine aynı dönemde yayınlanan COVID-19 ve sosyal medya ile ilgili çalışmaları irdelemiştir. İletişim çalışmaları ile daha yakından ilişkisi olan kapsam analizi çalışmalarına ise Shahzad ve arkadaşları’nın (2022) büyük veri analitiği ile sahte haberler arasındaki ilişkileri irdelemek, sahte haberleri tespit etmek için kullanılan trend yaklaşımları bulmak gibi amaçlarla ilgili konulardaki yayınları kapsam analizine tabi tuttuğu çalışması ile Lopezosa ve arkadaşlarının (2023) medyada içerik küratörlüğü ile ilişkili araştırmalara yönelik incelemelerini örnek göstermek mümkündür.

2005 yılında Arksey ve O’Malley, kapsam belirleme incelemelerinin ne zaman ve nasıl yapılabileceğini açıklığa kavuşturmak amacıyla ilk metodolojik çerçeveyi yayınlamıştır. Buna göre kapsam analizi çalışmaları (2005, ss. 6-7) bir sorun ve/veya konudaki mevcut çalışmaların doğasını, kapsamını ve içeriğini analiz etmek, ilgili konuda bir sistematik analizin uygulanabilir olup olmadığını ve potansiyel maliyetlerini belirlemek, belirli çalışma alanlarındaki bulguları ve araştırma yelpazesini özetlemek ve mevcut alan yazındaki boşlukları tespit ederek gelecekte yapılabilecek çalışmaların konularını belirlemek amaçlarıyla yapılabilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, aşağıdaki sorulara cevap verebilmeyi amaçlamaktadır:

1. İletişim çalışmaları alan yazında podcast mecrası üzerine yapılan çalışmaların özellikleri ve metodolojileri açısından doğası nedir?
2. Söz konusu çalışmaların iletişim çalışmaları alan yazına katkısı nedir?
3. Söz konusu çalışmalar kapsamında ilgili alan yazın hangi açılardan geliştirilebilir?

2.1. Araştırma Tasarımı

Çalışmada Arksey ve O’Malley’in (2005, ss. 8-9) önerdiği 5 aşamalı kapsam analizi çerçevesi benimsenmiştir. Buna göre sırasıyla araştırma sorusu oluşturulmuş, belirlenen konu ile ilgili çalışmalar belirlenmiş ve ayıklanarak seçilmiş, çalışmalara dair veriler grafik/tablolara görselleştirilmiş ve sonuçlar özetlenerek raporlanmıştır.

Söz konusu çerçeve doğrultusunda araştırmanın temel sorusu, Türkiye’deki iletişim çalışmaları alan yazında yer alan ve podcastleri odağına alan akademik çalışmaların kapsamının belirlenmesidir. İletişim çalışmaları disiplini, gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo, sinema ve televizyon, görsel iletişim, dijital medya, yeni medya gibi oldukça geniş bir konu yelpazesi barındırmaktadır. Yakın tarihlerde iletişim çalışmaları kapsamında incelenmeye başlayan podcastlerin, yükselen bir dijital mecra olarak yeni medya ekolojisinin bir parçası olarak ele alınması ve keşfedilmesi, iletişim akademisinin üzerine eğildiği güncel bir konudur. Bu çalışmada bu eğilimin hali hazırdaki durumunun, kapsamının ve gelecekteki yönünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma “podcast” anahtar kelimesini içeren akademik yayınlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Türkçe literatürde yer alan akademik çalışmalar Dergipark platformu ve Google akademik arama motoru yardımıyla bulunmuş, tezler ise YÖK Tez veri tabanından elde edilmiştir. Dışlama ve dahil etme kriterlerine göre farklı veri tabanlarında tekrar eden çalışmalar ve doğrudan iletişim çalışmaları kapsamında olmayan akademik yayınlar, kitap ve kitap kmleri elenmiştir. Yalnızca hakemli bir akademik dergide yayınlanan akademik makaleler ile tam metni bulunan bildiri metinleri analiz kapsamına alınmış, tezdin türetilen çalışmalarda ise tezler yerine makaleler esas alınmıştır.

2.1.1. Dahil Edilme Kriterleri

Dahil edilme kriterleri araştırmacıların kapsam belirleme incelemesine dahil edilecek kaynaklar hakkında karar vermeleri için bir rehber sağlamaktadır (Peters vd., 2015, s. 143). Bu doğrultuda çalışmanın ana kaynakları Der-

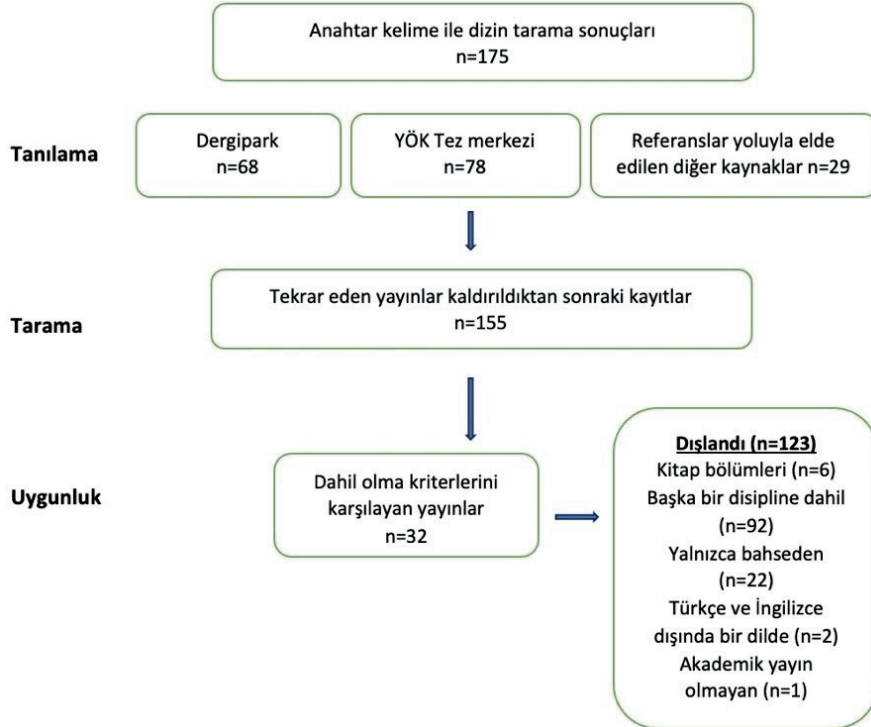
gipark ve YÖK Tez merkezi veritabanları olarak belirlenmiştir. 1 Mayıs 2024 tarihinde yapılan taramada Dergipark veri tabanında yıl bakımından sınırlama yapılmamış, “başlık” VEYA “anahtar kelimeler” VEYA “özet” içerisinde “podcast” kelimesi bulunan çalışmalar taranmış ve toplam 68 sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde podcast mecrasından sosyal ağların bir örneği olarak yalnızca bahseden (n=8), mecrayı farklı disiplinler içerisinde değerlendiren (n=40), Türkçe ve İngilizce dışında başka bir yabancı dilde yayımlanan (n=2) çalışmalar ve makale dışında başka bir türde olan yayınlar (n=1) dışlanmıştır. Bu doğrultuda Dergipark veri tabanından toplam 17 çalışma araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

YÖK tez veri tabanında çalışmaların isim, konu, dizin ve özet alanları içerisinde “podcast” kelimesi geçen tüm çalışmalar taranmış ve toplam 78 kayıta ulaşılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde podcast mecrasını/içeriklerini incelemekle birlikte iletişim çalışmaları alan yazınına dahil olmayan 52 çalışma araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Söz konusu çalışmaların konu dağılımlarına bakıldığında podcastlerin ağırlıklı olarak eğitim-öğretim disiplini içerisinde ele alındığı (n=36) görülmüştür. İletişim çalışmaları alan yazına dahil edilebilecek olan, ancak podcast mecrasını doğrudan araştırma nesnesi olarak odağına almayan çalışmalar da (n=14) araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu doğrultuda YÖK tez veri tabanından toplam 12 çalışma kapsam analizi için konu bakımından uygun bulunmuştur. Bu 12 çalışma içerisinde ise 3 çalışma tezdin türetilen makale kapsamında olduğu ve bu çalışmalara diğer veritabanlarından elde edilen çalışmalar grubunda yer verildiği için elenmiş ve toplam 9 çalışma analize dahil edilmiştir.

Dergipark veritabanından elde edilen makalelerin referansları üzerine ve Google akademik veritabanının ilk 20 sayfasında yapılan tarama neticesinde 29 çalışma daha bulunmuştur. Bu çalışmalar içerisinde Dergipark veritabanında bulunduğu için tekrar eden çalışmalar (n=17) ve kitap bölümleri (n=6) çıkarılmıştır. Bu aşamada yapılan tarama neticesinde 6 makale çalışma kapsamına alınmıştır.

Dışlama ve dahil etme kriterleri doğrultusunda yapılan düzenlemeler neticesinde toplam 32 çalışma araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu kapsam derlemesi, Peters ve arkadaşlarının (2015, s. 144) önerdiği PRISMA-ScR (PRISMA kapsam belirleme uzantısı) akış diyagramına uygun biçimde yapılmıştır (Bkz. Grafik.1).

Grafik 1: PRISMA-ScR akış diyagramı

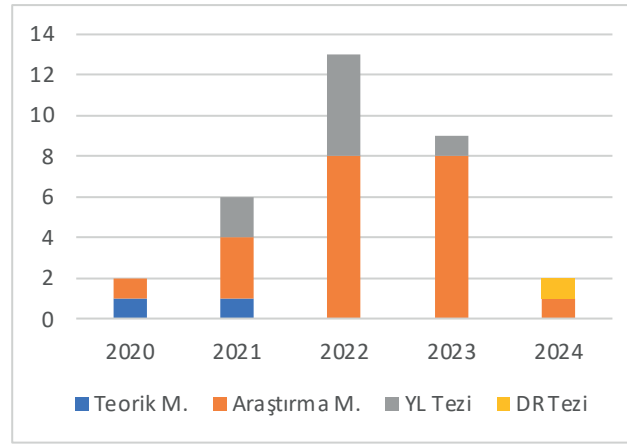


3. Analiz ve Bulgular

Kapsam analizine dahil edilen 32 akademik yayın ilk olarak betimsel nitelikleriyle özetlenmiştir. Çalışmaların araştırma tasarımları, kullanılan yöntem, veri toplama teknikleri, ölçme araçları ve örneklemeleri ile birlikte özetlenmiş, böylelikle çalışmalara dair genel bir tablo oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak incelenen çalışmalar yıllara, yayın türüne ve ele aldıkları konular bakımından kapsamlarına göre sınıflandırılmış ve özetlenmiştir.

Çalışmaların bibliyografik özelliklerine bakıldığında, en fazla akademik çalışma yayınlayan yazarların Akdeniz Üniversitesi'nden Emrah Budak (2021, 2022) ve bağımsız araştırmacı olan Açelya Kaynar (2021, 2022) olduğu görülmüştür. Genel olarak podcast üzerine yapılan çalışmalarda yazar bakımından çeşitlilik olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu çalışmaların yayımlandıkları yıllara ve teorik makale, araştırma makalesi, yüksek lisans tezi ve doktora tezi olmak üzere türlerine göre dağılımları Grafik 2.'de gösterilmiştir³.

Grafik 2: Çalışmaların yıllara ve türlerine göre dağılımları



Kapsam analizi çerçevesinde incelenen çalışmaların araştırma tasarımları ise Tablo.1'de özetlenmiştir. Araştırma makaleleri "R", tezler ise "T" ile kodlanmış ve yayımlandıkları tarihe göre (eskiden yeniye) Tablo.1 'de sıralanmıştır. İlgili tabloda aynı zamanda çalışmaların araştırma tasarımları detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmaların tablo biçiminde özetlenmesi hususunda Kızıldağ'ın (2023) çalışması referans alınmıştır. Söz konusu çalışmaların araştırma tasarımlarında benimsedikleri yöntemler, yazarların kendi ifadelerine sadık kalınarak aktarılmıştır.

Tablo 1: Çalışmaların araştırma tasarımları

Araştırma türü	Araştırma yöntemi	Veri toplama tekniği	Ölçme aracı & çerçeve	Örneklem	Yazar(lar), yıl	No
Teorik	Literatür taraması	—	—	—	Yücel, 2020	R1
Nitel	İçerik analizi	—	Kutlu (2020), Llinares vd. (2018), Bonini (2015)'nin yaklaşımı	Covid-19 pandemi döneminde yayına başlayan ve Spotify'da listelenen 44 podcast programı	Demir & Yılmaz, 2020	R2

³ Doktora ve yüksek lisans tezlerinden türetilen çalışmalar tabloda araştırma makalesi olarak kodlanmıştır. Bu çalışmaların ikisi yüksek lisans, biri ise doktora tezinden türetilmiştir.

Nitel	—	Derinlemesine görüşme	—	Yaşları 16-45 arasında değişen, Türkiye’de yaşayan ve günde en az 1 bölüm podcast dinleyen 11 katılımcı	Kaynar, 2021	R3
Nitel	Yapısal analiz	—	Carvalho, Aguiar ve Marcel (2009)’in podcast sınıflandırması	NTV Radyo’da yer alan ve aktif olarak yayın hayatına devam eden 29 adet podcast programı	Semiz-Türkoğlu & Ağca, 2021	R4
Teorik	Literatür taraması	—	—	—	Budak, 2021	R5
Nitel	İçerik analizi	—	Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği (Özcan, Kukul ve Karataş, 2016)	Trendyol firmasının <i>Trendyol Tech Podcast</i> adıyla yayınladığı 13 adet podcast yayını	Doğan & Yeşil, 2021	R6
Nitel	Betimsel Analiz	Derinlemesine Görüşme ve Anket	—	Spotify platformuna 2021 yılı içinde en az 1 içerik yüklemiş podcast kanalları içerisinde yer alan 60 podcast yayıncısı	Gülbüz-Arslan, 2021	T1
Nitel	Betimsel Analiz	—	—	2018- 2019 yılları arasında Spotify’da podcast olarak yayınlanan <i>TRT Radyo Tiyatrosu</i> oyunları	Toraman, 2021	T2
Nitel	Yapısal & İçerik Analizi	—	Carvalho, Aguiar ve Marcel (2009)’in podcast sınıflandırması	<i>Kısa Dalga, Medyascope, Ünsal Ünlü ve Nevşin Mengü’nün</i> podcast yayınları	Dumanlı-Kürkçü, Yıldız & Koç, 2022	R7
Nitel	Betimsel Analiz	Yapılandırılmış Görüşme	—	Kamu kuruluşlarında ve bağımsız çalışan toplam 11 podcast yayıncısı	Budak, 2022	R8

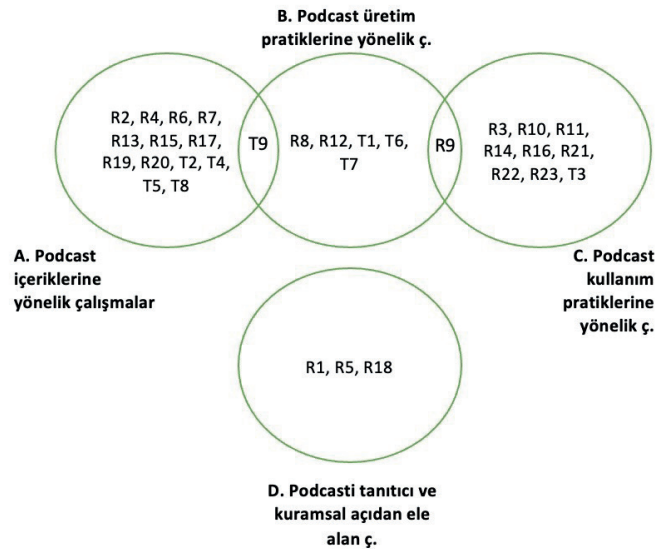
Nitel	İçerik ve Betimsel Analiz (MAXQDA)	Yapılandırılmamış Derinlikli Görüşme	—	Podcast dinleyicisi ve yayıncılarından oluşan 13 kişi	Bulut, 2022	R9
Nitel	Betimsel Analiz	Derinlemesine Görüşme	—	18-35 yaş aralığında yer alan ve haber podcast dinleyicisi olan 15 kişi	Yenituna & Kurt, 2022	R10
Nicel	İstatistiksel Analiz (SPSS)	Çevrimiçi anket	Perks vd. (2019)'un Podcast Kullanım ve Doyumlar Ölçeği, Yemez (2016)'nın Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği	Podcast dinleyicisi 404 kişi	Özkök-Şişman & Babür-Tosun, 2022	R11
Nitel	İçerik analizi	Yarı yapılandırılmış görüşme	—	4 podcast yayıncısı	Bölükbaş & Dınç, 2022	R12
Nitel	İçerik analizi	—	—	<i>The Magnus Archives</i> ve <i>Korku Hikayeleri</i> podcast programlarının bölümleri	Şahin, 2022	R13
Nitel	İçerik analizi	Yarı yapılandırılmış görüşme	—	Yaşları 21-43 arasında değişen 10 podcast dinleyicisi	Gök, 2022	T3
Nitel	Vaka/içerik analizi	—	—	<i>The Joe Rogan Experience</i> programının 6 bölümü	Yardımcı, 2022	T4
Nitel	Yapısal analiz	—	Carvalho, Aguiar ve Marcel (2009)'in podcast sınıflandırması	Spotify'de en popüler podcast yayınları kategorisinde yer alan 189 podcast	Uysal-Gündoğdu, 2022	T5
Nitel	Betimsel analiz	Yarı yapılandırılmış görüşme	—	30 farklı haber podcastini temsil eden 33 medya profesyoneli	Gezer, 2022	T6

Nitel	Betimsel analiz	Yarı yapılandırılmış görüşme ve etnografi araştırması	—	Podfresh podcast ajansı	Kaynar, 2022	T7
Nitel	Tematik analiz	Derinlemesine görüşme	—	Ses medyası tüketen 17 katılımcı	Atalay, Azap, Kınay & Özşirin, 2022	R14
Nitel	İçerik analizi	—	—	26 üniversitenin yayınladığı kurumsal podcast yayınları	Doyuran, 2023	T8
Nitel	Doküman analizi	—	—	12 bankanın podcast kanalları	Güler, 2023	R15
Nicel	İstatistiksel Analiz (SPSS)	—	Chan-Olmsted ve Whan (2020) podcast tüketim motivasyonları ölçeği	668 podcast dinleyicisi	Çil, 2023	R16
Nitel	Doküman tarama	—	—	Türkiye’de R1 lisansına sahip 42 ulusal radyo kuruluşu	Aydemir & Kodak, 2023	R17
Teorik	Literatür taraması	—	—	Spotify ve Poddy podcast uygulamasındaki içerikler	Gümüşboğa, 2023	R18
Nitel	Anlatı çözümlemesi	—	—	<i>Felsefenin İzinde Yolculuk</i> adlı podcast programının 13 bölümü	Molo, 2023	R19
Nitel	İçerik analizi	—	Cangialosi vd. (2008)’nin işletmelerde podcast kullanım alanları çerçevesi	<i>Trendyol Tech Podcasts</i> serisinin 4 bölümü	Ergül, 2023	R20

Nitel	İstatistiksel Analiz	Çevrimiçi anket	Chan-Olmsted ve Whan (2020) podcast tüketim motivasyonları ölçeği, Newman ve Fletcher (2019)	Türkiye ve Sırbistan'dan toplam 923 podcast dinleyicisi	Mustafic & Tufan, 2023	R21
Nitel	İçerik analizi	Odak grup	—	8 podcast dinleyicisi	Sine-Nazlı & Değer, 2023	R22
Nitel	Doküman analizi	Yarı yapılandırılmış görüşme	—	11 haber podcasti yayıncısı ve yayınlamış oldukları 55 podcast yayını	Yılmaz, 2024	T9
Karma	İstatistiksel analiz (SPSS) ve içerik analizi (MAXQDA)	CATI ve yarı yapılandırılmış görüşme	Rubin vd. (1985) Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Rubin ve Step (2000), IPSOS (2021)	389 podcast dinleyicisi (nicel), 10 podcast dinleyicisi (nitel)	Özkan-Sev & Vural, 2024	R23

İncelenen çalışmaların konu bakımından kapsamalarına bakıldığında ise dört temel odak noktası olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çalışmalar, podcast içeriklerine yönelik olanlar, *podcast üretim pratiklerine yönelik olanlar*, *podcast kullanım alışkanlıklarını inceleyenler* ve *podcast mecrasını tanıtan ve kuramsal açıdan ele alanlar* olmak üzere sınıflandırılmıştır. Çalışmalar konu bakımından kapsamalarına göre incelendiğinde podcast içeriklerine yönelik çalışmaların ağırlıklı olduğu ve bu çalışmalarda betimsel analiz, içerik analizi ve yapısal analiz yöntemlerinin yoğunlaştığı görülmüştür. İkinci sırada ise podcast kullanım alışkanlıklarına yönelik çalışmalar yer almaktadır.

Grafik 3: Çalışmaların konularına göre dağılımı



3.1. Çalışmalarda Yer Alan Ortak Temalar

Kapsam analizine dahil edilen 32 akademik yayın ele aldıkları konuları, bu konuları ele alma biçimleri ve yürüttükleri araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar bakımından incelendiğinde kimi ortak temalar olduğu görülmüştür. Bunların başında podcast mecrasını tanımlama girişimlerinde, onu radyo ile kıyaslama ve/veya radyo üzerinden tanımlama eğiliminin geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin iletişim çalışmaları Türkçe alan yazınında podcast üzerine yapılan ilk çalışmalardan birinin sahibi olan Yücel (2020, s. 1305), podcastleri radyodan doğmuş bir iletişim aracı olarak tanımlamıştır. İlk çalışmalardan bir diğerinde ise Demir ve Yılmaz (2020, s. 31), radyo ve podcast yayıncılığı birlikte değerlendirildiğinde her ikisinin de birbirini beslediğine işaret etmiştir. Daha güncel yayınlar içerisinde yer alan Sine Nazlı ve Değer (2023, s. 25)’in çalışmasında ise podcastler, “yeni medyanın yeni radyosu” olarak tanımlanmıştır. Podcastlerin radyo üzerinden tanımlanması ve/veya podcastin radyonun daha ileri bir versiyonu olarak tanımlanmasına yönelik eğilimi, her iki mecranın da temelde ses ve işitmeye dayalı olmalarının doğal bir sonucu olarak görmek mümkündür. Bu doğrultuda podcast mecrasını ilk benimseyenlerin radyolar olması da şaşırtıcı değildir. Kapsam analizi doğrultusunda incelenen çalışmaların bir kısmında, podcast yayıncılığının radyolar tarafından nerede konumlandırıldığı ve nasıl benimsenmeye çalışıldığı da ele alınmıştır. Örneğin Semiz-Türkoğlu ve Ağca (2021), NTV radyoda yer alan podcast programlarının yapısal analizini yaptıkları çalışmalarında, söz konusu podcast programlarının radyo programı formatında olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar radyo programı olarak tasarlanan içeriklerin, herhangi bir düzenleme yapılmadan kayıt altına alındığı ve bu kayıtların podcast olarak yayımlandığına işaret etmektedir (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1690). Budak da (2022, s. 262) çalışmasında, kamusal radyoların haber seslendirmesi biçiminde podcast yaptığı ve podcast mecrasına özel içerik olmadığına dikkat çekmiştir. Aydemir ve Kodak ise (2023, s. 127), Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, incelenen 42 radyonun 30’unun webde arşivi veya podcast adıyla yayını olduğunu tespit etmişlerdir. Bu hususta yapılan çalışmalara tarihsel olarak bakıldığında, Türkiye’de radyoların podcast yayıncılığına ilgilerinin arttığı, ancak onu dört başı mamur bir mecra olarak benimsemek hususunda ise çekimser olduklarını söylemek mümkündür. Yine konuyla ilgili bir başka araştırmacı olan Şahin (2022) ise çalışmasında kurgu podcastleri radyo tiyatrosunun devamı olarak nitelendirmiş, Toraman (2021) ise radyo tiyatrolarını podcast olarak yayınlayan TRT’nin bu yayınlarını toplumsal cinsiyet bağlamında irdelemiştir.

Podcast içeriklerine yönelik çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların büyük bir kısmı belirledikleri örneklem kapsamında yer alan podcast yayınlarını tür, yayınlanma sıklığı, uzunluğu, içerik üreticisi, amacı vb. gibi nitelikleri üzerinden sınıflandırmaya yönelmiştir. Yapılan bu sınıflandırmalarda en çok Carvalho vd.’nin 2009 yılında ortaya koyduğu podcast sınıflandırmasının kullanıldığı görülmüştür (Kürkçü vd., 2022; Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021; Uysal Gündoğdu, 2022). Bunun yanında Demir ve Yılmaz (2020); Kutlu (2020), Llinares (2018) ve Bonini (2015) tarafından geliştirilen sınıflandırma türlerinin bir birleşimini, Ergül (2023) ise Cangialosi ve arkadaşlarının 2008 yılında ortaya koyduğu işletmelerde podcast kullanım alanları sınıflandırmasını kullanmıştır. Kimi araştırmacılar ise sınıflandırma ve analizlerini belli bir çerçeve yahut ölçek kapsamında yapmayıp ilgili alan yazından yola çıkarak çalışmalarını gerçekleştirmiştir (Aydemir & Kodak, 2023; Doyuran, 2023; Güler, 2023). Buna ek olarak doğrudan anlatıya yönelik ve betimleyici analizler yapan araştırmacılar da bulunmaktadır (Doğan & Yeşil, 2021; Molo, 2023; Şahin, 2022; Yardımcı, 2022; Yılmaz, 2024). Örneğin Yardımcı (2022) podcastlerin komedi sahnesindeki etkisini incelediği çalışmasında komedi podcastlerini analiz etmiş, Molo (2023) doğrudan anlatıya yönelmiş, Doğan ve Yeşil (2021) ise podcast içeriğini Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği aracılığıyla incelemiştir.

İncelenen çalışmalar içerisinde podcastlerin sıklıkla gazetecilik açısından da değerlendirildiği görülmüştür (Budak, 2021, 2022; Gezer, 2022; Kurt & Yenituna, 2022; Kürkçü vd., 2022; Yılmaz, 2024). Söz konusu çalışmalarda “alternatif medya” vurgusu oldukça yoğundur. Budak (2021) podcast mecrasını habercilik açısından inceleyen ilk araştırmacı olup, çalışmasında podcast haberciliğini alternatif medya ve yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar çerçevesinde dünyadaki durumu üzerinden analiz etmiştir. Özellikle Gezer (2022), “Türkiye’deki Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde, Türkiye’deki podcast gazeteciliğinin oldukça kapsamlı bir analizini yapmıştır. 33 medya profesyoneli ile yapılan araştırmada, haber podcasti üreticilerinin yaptıkları işi “yavaş gazetecilik, haber analizi, dosya haberciliği” gibi kavramlarla tanımladıkları ve podcastleri tamamlayıcı bir mecra olarak gördükleri ifade edilmiştir (Gezer, 2022, s. 105). Bu bakımdan Türkiye’deki podcast haberciliğine yönelik eğilimin daha çok araştırmacı gazetecilik türüne yaklaştığını söylemek mümkündür. Yılmaz (2024, s. 163)

da, hazırlamış olduğu doktora çalışmasında hem haber podcasti yayıncılarını hem de bu yayıncıların podcast programlarını incelemiş, Türkiye’deki podcast haberciliğinin mesaj içerikleri bakımından eleştirel ve egemen söylemlerin ya da temsillerin eksikliklerini giderme gibi misyonları açısından alternatif medya kavramı ile örtüştüğünü vurgulamıştır.

Tablo 2: Podcast kullanım alışkanlıklarına yönelik çalışmalardaki ortak temalar

No	Podcast dinleme nedenleri	Dinleyici için önem arz eden konular	Podcast dinlerken yapılanlar
R3	İyi vakit geçirmek (1) Yeni bilgiler öğrenmek (2) Güncel konuları takip etmek (3) Boş vakitlerini kaliteli biçimde değerlendirmek (4)	Samimi ve akıcı bir dil	Dikkat gerektirmeyen günlük işler (1) Yolculuk (2) Yürüyüş (3)
R9	Bilgi edinme Yer-zamandan bağımsızlık Multitasking Derinlikli anlatım Erişim kolaylığı	Dinleyiciye doğrudan hitap etme Dinleyiciyle bağ kurma (samimiyet)	
R10	Farklı perspektiften görüşler elde etmek Daha özgür bir yapı Güvenilir Multitasking	Samimi, sohbet havası	
R14	Eğlenmek Zamandan bağımsızlık Yalnızlık hissini gidermesi Farklı bakış açıları görme Multitasking	Odaklanmaya yardımcı olması Hayal gücünü artırması	
R16	Teknik açıdan işitsel platform üstünlüğü (1) Kişisel-toplumsal özdeşleşme, arkadaşlık, ilişki (2) Kaçış ve zaman geçirme (3)		Yürüyüş (1) Ev işleri (2) Toplu taşıma (3)
R21	Bir şeyler öğrenmek (1) Eğlenmek (2)	Sansürsüz olması Yer-zamandan bağımsızlık İçerik çeşitliliği Tüketim kolaylığı	Ev (1) Toplu taşıma (2) Yürüyüş (3)
R22	Bilgi edinmek ve eğlenmek	Samimiyet Özgür yayıncılık Ulaşılabilirlik Yer-zamandan bağımsızlık Özgürlük	
R23	Eğlenmek ve iyi vakit geçirmek (1) Bilgi edinmek (2) Kafa boşaltmak (3) Kaliteli zaman geçirmek (4) Gündemi takip etmek (5)	Samimiyet Sohbet hissiyatı Doğal konuşma hissiyatı	Yolculuk (1) Yürüyüş (2) Ev veya iş yerinde çalışırken (3) Ev işleri yaparken (4)

Podcast kullanım alışkanlıklarını araştıran çalışmalara bakıldığında, katılımcıların podcast dinleme nedenleri olarak “bir şeyler öğrenmek” ve “eğlenmek, iyi vakit geçirmek” temalarının ilk sıralarda olduğu görülmüştür. Çalışmalarda başka işlerle uğraşırken podcast dinleme eğiliminin olduğu ve “multitasking” olarak ifade edilebilecek olan bu davranışın podcast dinleme sebepleri arasında da yer aldığını söylemek mümkündür. Bun-

ların yanında podcastlerin dinleyicilere istedikleri yerde ve istedikleri zaman içerik tüketme özgürlüğü sağlaması, içerik çeşitliliği ve tüketim kolaylığı gibi özelliklerin podcastlerin doğasıyla ilişkilendirilen ortak temalar olduğu görülmüştür. Çil (2023), podcast kullanıcılarının içerik tüketim motivasyonları arasında en belirleyici faktörü “teknik açıdan işitsel platform üstünlüğü” olarak özetlemiştir. Bu ifade, podcast mecrasının teknolojik açıdan bireye sağladığı özgürlük ve esnekliğin önemine işaret etmektedir.

İlgili çalışmalarda dikkat çeken bir diğer tema ise podcast yayınlarının samimi bir dile ve sohbet havası yaratan bir dokuya sahip olması beklentisidir. Bulut (2022) ile Özkan Sev ve Vural (2024) çalışmalarında özellikle podcast yayıncılığıyla yükselen “samimiyet, kişisel anlatı, kişiselilik” gibi temalara ayrıntılı olarak yer vermişlerdir. Bulut (2022) konuyu podcastler ile gazetecilik pratiğinde yaşanan değişim üzerinden ele alırken, Özkan Sev ve Vural ise (2024) söz konusu samimiyet ve kişiselilik gibi temaları parasosyal etkileşim fenomeni ile ilişkilendirmiş ve podcastlerin bu özellikleriyle parasosyal etkileşim oluşturma potansiyelini irdelemiştir. Atalay ve arkadaşları (2022) ise yalnızca podcast değil sese dayalı dijital teknoloji ve uygulamaların gördüğü rağbetin nedenlerini irdelemiş, ses medyasının yükselişini Ong’un sözlü kültür kavramıyla ilişkili olarak açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacıların bulgularına göre (2022, s. 513) yalnızca podcast değil tüm sesli içeriklerinin en önemli avantajının başka işlerle uğraşırken tüketimi mümkün kılması olduğu görülmüştür.

Şekil 1: Podcast üretim pratiklerine yönelik çalışmalardaki ortak temalar



Kapsam analizi çerçevesinde ele alan çalışmalarda ortaya çıkan bir diğer grup, podcast üretim pratiklerine odaklanan yayınlar olmuştur. Söz konusu yayınlarda podcast üretim pratikleri hem bağımsız yayıncılar hem de bir kuruma bağlı olarak çalışan yayıncılar açısından ele alınmış ve bu çalışmalarda da kimi ortak temalar olduğu görülmüştür. Yayıncıların podcast mecrasına içerik üretme sebeplerine bakıldığında deneyim paylaşmak ve insanlara ilham vermenin yanında (Gürbüz Arslan, 2021, ss. 84-88), podcastlerin haber/içerik üretimini daha özgür, kolay ve ucuz bir hale getirmesi (Gezer, 2022, s. 122), derinlemesine haberciliğe imkan sağlaması (Budak, 2022, s. 271) gibi avantajlarıyla da tercih edildiği ifade edilmiştir. Bu çalışmalarda yayıncıların podcast mecrasına dair görüşlerini ifade ederken en sık kullandıkları kelimelerin bir haritasını çıkarabilmek üzere kelime bulutu oluşturulmuştur (Bkz. Şekil.1). Buna göre yayıncıların podcast mecrasını özgür ve bağımsız biçimde yayın yapabilecekleri bir tür alternatif medya olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Bu konuyla ilişkilendirilebilecek bir diğer tema ise podcast yayıncılığının kurumsal yapısını inceleyen çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Kaynar (2022, s. 86) bu hususta bir podcast ajansı olan *Podfresh* üzerine etnografik alan araştırması yapmış, çalışmasında podcast yayıncılarının çalışma tarzının yatay örgütlenmeye denk düştüğüne işaret etmiştir. Yılmaz da (2024, s. 161) çalışmasında podcast yayıncılık pratiğini patron baskısı olmayan, özgür bir yayıncılık tarzı olarak nitelendirmiştir. Bu sonuçlara göre podcast yayıncılığı, kurumsal bir yapıya sahip olduğunda dahi özgürlükçü yapısını kaybetmemektedir.

İncelenen çalışmalardaki konu çeşitliliğinin yönüne bakıldığında, podcastlerin özellikle kurumsal açıdan içerdiği kapasitenin keşfedilmesine önem verildiği görülmektedir. Doğan ve Yeşil (2021) ile Ergül (2023) bu kapsamda aynı örnekleme mercek altına almış ve *Trendyol* firmasının yayınlamış olduğu *Trendyol Tech* podcast serisini incelemiştir. Doğan ve Yeşil (2021), söz konusu yayınları dijital hikaye anlatımı çerçevesinde ele alırken, Ergül (2023) işletmelerde podcast kullanım alanları olarak belirlenen kimi kategoriler doğrultusunda incelemiş ve sınıflandırmıştır. Güler (2023) ise kurumsal iletişim kapsamında podcast kullanım pratiklerini bankaların podcast ya-

yıncıları üzerinden incelerken, Doyuran (2023), podcastlerin bir halkla ilişkiler aracı olarak üniversiteler tarafından ne ölçüde kullanıldığını araştırmış ve podcastleri halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmiştir.

Çalışmalarda podcastlerin kurumsal amaçlarla kullanıldığı bir diğer alan ise reklamcılık olmuştur. Özkök-Şişman ve Babür-Tosun (2022, s. 150) bu kapsamda podcast kullanımında algılanan doyumun podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde etkisi olup olmadığını incelemiştir. Nicel yöntemle dayalı araştırma neticesinde, söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmuş, podcast içeriklerini tüketmenin bireylerde yarattığı doyumun, podcast reklamlarının rahatsız ediciliğini azalttığı görülmüştür (2022, s. 168). Podcast reklamcılığına yönelik tüketici algısını inceleyen Gök (2022) ise, reklamların türüne bağlı olarak tüketicilerin yaklaşımının değiştiğini tespit etmiştir. Söz konusu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, reklamın yayının temasına uygun olması (Özkök Şişman & Babür Tosun, 2022, s. 169) ve jenerik yerine yayıncının kendi sesi ile sunulması (Gök, 2022, s. 53) gibi unsurlar dinleyicilerin podcast reklamlarına daha olumlu bakmasına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de iletişim çalışmaları çerçevesinde yer alan ve podcast mecrasını araştırmasının merkezine alan çalışmaları bir kapsam incelemesine tabi tutmuştur. İkincil araştırma tasarımlarından biri olan kapsam analizi çalışmaları, belli bir konudaki mevcut literatürü haritalandırmak ve geliştirilebilecek yönler hususunda araştırmacılara yol göstermek gibi amaçlara sahiptir. Kapsam analizi çalışmaları, araştırılan konuya dair mevcut alan yazında, hem doygunluk durumunun hem de eksik yönlerin görülebilmesi için kuşbakışı bir perspektif sunmaktadır. Benzer yöndeki araştırmalardan elde edilen bulguların karşılaştırılabilmesi ve söz konusu bulgularda tarihsel olarak yaşanan değişimin apaçık bir görünümünü sunması, bu tür çalışmaların bir diğer önemli çıktısıdır. Buradan hareketle çalışmada, iletişim çalışmaları alan yazınında podcast mecrasının geçmişi, güncel durumu ve mevcut boşlukların tespit edilerek gelecek araştırmalara katkı sunulması hedeflenmiştir. PRISMA kapsam belirleme akış diyagramı doğrultusunda seçilen 32 çalışma, araştırmanın örnekleme alınmış, akademik makaleler, tezler ve tam metni yayınlanmış bildiri metinlerinden oluşan bu yayınlar, podcastleri ele alma biçimleri, araştırma tasarımları, yıllara ve türlerine göre dağılımları ile çalışmalarda rastlanan ortak temalar bakımından analiz edilmiştir.

Podcast mecrası yeni sayılabilecek ve yükselen bir mecra olarak son 5 yılda iletişim akademisinin ilgisini çekmeye başlamış, o zamandan bugüne hatırı sayılır konu çeşitliliğine sahip bir alan yazın oluşmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturan 32 akademik çalışma, şüphesiz Türkiye’de iletişim çalışmaları kapsamında yer alan podcast çalışmalarının tümünü oluşturmamaktadır. Zira ağırlıklı olarak podcastleri tanııtma işlevi gören kitap ve kitap bölümleri bu araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Yapılan bu sınırlama söz konusu çalışmaların akademik açıdan daha az değerli oldukları anlamına gelmemekte ve her bir yayının alan yazının gelişmesi hususunda önemli bir yere sahip olduğunu altını çizmek gerekmektedir. Örneğin Birsen’in (2021) öne sürdüğü podcastlerle birlikte yükselen bir sesli kültür nosyonu, şüphesiz podcast mecrası ile ilgili değerlendirmelerde yeni ufuklar açmıştır. Çalışmada yapılan sınırlamalar, makalelere ücretsiz erişim imkanı olması, çalışmaların belli bir veritabanı içerisinde toplanması bakımından daha nizami olması ve çalışmada podcast mecrasına yönelik yayınların bir haritasını çıkarma amacı güdülmesi bakımından azami konu çeşitliliğine öncelik verilmesi gibi sebeplere dayanmaktadır. Bu bakımdan araştırmanın bir sınırlılığı mevcut alan yazında ağırlıklı olarak mecrayı tanıtmaya ve anlamaya yönelik olan kitap ve kitap bölümlerinden oluşan yayınlara yer vermemesidir. Buna ek olarak çalışmada, örneklem çerçevesi Türk araştırmacılar tarafından yayınlanan ve yerli dizinlerde taranan çalışmalar olarak belirlendiğinden, yine Türk araştırmacılar tarafından yapılan ve uluslararası alan yazında yer alan yayınlara yer verilmemiştir.

Çalışmada cevaplanması hedeflenen soruların başında “iletişim çalışmaları alan yazınında podcast mecrası üzerine yapılan çalışmaların özellikleri ve metodolojileri açısından doğası ve söz konusu yayınların iletişim çalışmaları alan yazınına katkısı nedir” soruları gelmektedir. Çalışma göstermektedir ki, podcast mecrası Türkiye akademisince pek çok yönüyle ele alınmakta ve yapılan çalışmalarda konu çeşitliliği her geçen yıl artış göstermektedir. Bu durumda podcastlerin ülkemizde gittikçe daha fazla tanınması, farklı sektörlerce farklı amaçlarla kullanılmaya başlanması ve podcast ağları ve organizasyonları aracılığıyla daha profesyonel bir uğraşa dönüşmeye başlamasının payı büyüktür. Örneğin erken çalışmalarda radyoların podcastleri nasıl benimsediği, podcast mecrasında yer alan içeriklerin kategorize edilmesi gibi daha betimleyici bir anlayış hakimken, daha yakın tarihlerde mecranın farklı sektörlerce nasıl kullanıldığının yanında, podcast içeriklerinin anlatı bakımından da ele alındığı bir yaklaşım yükselmeye başlamıştır. Çalışmalar metodolojileri bakımından ele alındığında ise, yine zamanla mecranın neliğini anlamaya yönelik betimleyici çalışmalardan ziyade görüşme, anket gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel

ve nicel yöntemle dayalı yaklaşımların tercih edilmeye başlandığını görmek mümkündür. Mecranın bilinirliği ve kullanımı arttıkça, araştırma sorularının görünenin ötesini irdelemeye yöneldiği, bu nitelikleriyle alan yazına yapılan katkılarının nitelik olarak da gittikçe çeşitlendiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın bir diğer amacı ise “söz konusu yayınlar kapsamında ilgili alan yazının hangi açılardan geliştirilebileceğine” dair ön görüşler sunmaktır. Bu bakımdan özellikle uluslararası alan yazında podcast mecrasıyla sıklıkla ilişkilendirilen kişisel, samimiyet, kişisel anlatı gibi temalara Türkiye’de daha seyrek rastlandığı görülmüştür. Podcastlerin medya aracılığı ilişkiler açısından ne ifade ettiği, özellikle kişisel medyaların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde üzerine konuşulması gereken bir konudur. Niceliksel olarak daha seyrek olmakla beraber, mecranın beraberinde getirdiği yeni anlatı pratiğini inceleme girişimlerinin varlığı, podcast yayıncılığıyla ilgili alan yazında oluşmaya başlayan yeni bir rotanın da işaretlerini vermektedir. Buna ek olarak uluslararası alan yazında dile getirilen, mecranın artan profesyonelleşme ile birlikte özgürlükçü yapısını kaybedeceğine dair kaygılar (Sullivan, 2018, 2018, 2021) henüz ülkemiz akademisinde pek fazla dile gelmemektedir. İncelenen çalışmalarda ortaya çıkan bir diğer önemli tema ise “alternatif medya” vurgusudur. Podcast yayıncılığı, ülkemizde farklı görüşlerin özgürce dile getirilebildiği alternatif bir özgürlük alanı olarak itibar görmektedir. Bu bakımdan Türkiye’deki podcast gazeteciliği pratiği podcast yayıncılığının en yaygın olduğu ülkelerin başında gelen ABD’den oldukça farklılaşmaktadır. Zira burada daha çok gazetecinin kişisel görüş ve anlatı tarzının hakim olduğu, prodüksiyon elemanlarıyla birlikte belgesel formatına kayan bir yayıncılık pratiği olduğunu söylemek mümkündür (Lindgren, 2016, 2021). Buradan hareketle podcastlerin kullanım tarzlarındaki kültürlerarası farklılıklar da, iletişim akademisinin gelecekte üzerine eğileceği bir konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards A Methodological Framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Atalay, G. E., Azap, E., Kınay, K., & Özşirin, S. (2022). The Rise Of Audio-Based Communication Technologies: A Research On Podcast, Clubhouse And Audiobook Applications. *Niğantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 0-0. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1114873>
- Aydemir, İ. M., & Kodak, D. (2023). Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 112-135. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259038>
- Baldini, T. B. (2015). *The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*. 21-30.
- Başaran, S. (2010). *Effects of Podcasts on Language Learning Beliefs and Self-Efficacy Perceptions of First-Year Turkish University Students* [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and its Association with the Word 'Radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast* (1. Basım). Töz Yayınları.
- Boling, K. (2019). True Crime Podcasting: Journalism, Justice or Entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bölükbaş, K., & DİNÇ, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 15(LX), 2989-3011. <https://doi.org/10.29228/joh.63098>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the Effects of Host Trust, Credibility, and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558-576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 257-276. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048581>
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 119-142. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>
- Cardell, K., & Douglas, K. (2022). Okay to Laugh? Trauma, Memoir, and Teaching the Podcast Mum Says My Memoir Is a Lie. *a/b: Auto/Biography Studies*, 37(2), 299-315. <https://doi.org/10.1080/08989575.2022.2136826>

- Castaño, L. C., & Hurtado, L. G. (2022). "We Have An Ondas Award and a lot of Anxiety": Engagement Strategies And Parasociality Of The Estirando El Chicle Podcast. *Anàlisi*, 67, 145-164. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3570>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- Copley, J. (2007). Audio and Video Podcasts of Lectures for Campus-Based Students: Production and Evaluation of Student Use. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(4), 387-399. <https://doi.org/10.1080/14703290701602805>
- Coyle, R. (2006). Editorial: Ether to 01 - Digitizing Radio. *Convergence*, 12(2), 123-127. <https://doi.org/10.1177/1354856506066109>
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Çil, S. (2023). Türkiye'de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 842-865. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>
- Çor, Z., & Soysal, G. E. (2024). Basınç Yaralarına Yönelik Yapılan Bakım Paketi Çalışmaları: Kapsam İncelemesi. *Sağlık Bakım ve Rehabilitasyon Dergisi*, 3(1), Article 1.
- Definition & Facts | Britannica*. (2024, Mayıs 22). Britannica. <https://www.britannica.com/technology/RSS>
- Demir, F. N., & Yılmaz, E. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yayınlanan Türkçe Podcastlerin İncelenmesi. *17th International Symposium Communicatin In The Millennium*, 28-41.
- Doğan, S., & Yeşil, B. (2021). Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği. 585-595. <https://doi.org/10.17932/CTC.2021/ctc21.057>
- Dowling, D., Johnson, P., & Ekdale, B. (2022). Hijacking Journalism: Legitimacy and Metajournalistic Discourse in Right-Wing Podcasts. *Media and Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5260>
- Doyuran, M. (2023). *Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanallar* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Dönmez, İ., & Gülen, S. (2024). Trends, Opportunities, and Pipelining in Preschool STEM Education: A Scoping Review. *Journal of Theoretical Educational Science*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.30831/akueg.1295046>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age*. John Wiley & Sons.
- Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 75-98.
- Evans, C. (2008). The Effectiveness of m-Learning in the Form of Podcast Revision Lectures in Higher Education. *Computers & Education*, 50(2), 491-498. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>
- Florini, S. (2015). The Podcast "Chitlin' Circuit": Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209-219. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083373>

- Fox, R. (2008). Sober Drag Queens, Digital Forests, and Bloated “Lesbians”: Performing Gay Identities Online. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245-1263. <https://doi.org/10.1177/1077800408321719>
- Gezer, T. O. (2022). *Türkiye’de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Gök, B. (2022). *Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Güler, Ş. (2023). Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), Article 45.
- Gümüşboğa, Y. (2023). Siyasal Bir Direnç Mekanizması Olarak Podcast Yayıncılığı. *Yeni Medya*, 15, Article 15. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1239199>
- Gürbüz Arslan, G. (2021). *Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme* [Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/76306>
- Hardey, M., & James, S. J. (2022). Digital Seriality and Narrative Branching: The Podcast Serial, Season One. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 19(1), 74-90. <https://doi.org/10.1080/14791420>
- Jacobson. (2019). Graffiti, Aging and Subcultural Memory—A Struggle for Recognition through Podcast Narratives. *Societies*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.3390/soc10010001>
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.
- Kaynar, A. (2022). *Dijital Medya Çerçevesinde Podcast Yayıncılığı ve Yapımcılığı Üzerine Etnografik Alan Araştırması: Podcast Ağı Podfresh Örneği* [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>
- Kızıldağ, A. (2023). Critical Pedagogy in ELT: A Scoping Review on the Studies Conducted in Türkiye. *Focus on ELT Journal*, 5(1), 19-38. <https://doi.org/10.14744/felt.2023.5.1.2>
- Kızıldağ, A., & Tuncer, H. (2022). A Scoping Review on Practicum of Turkish Pre-Service EFL Teachers during COVID-19. *OPUS Journal of Society Research*, 19(45), Article 45. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1063236>
- Konuk, S. (2021). Ana Dili Olarak Türkçe Eğitimindeki Yaratıcı Yazma Tezlerine Analitik Bir Bakış: Kapsam Belirleme İncelemesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.29000/rumeli-de.899223>
- Koo, C., Chung, N., & Kim, D. J. (2015). How Do Social Media Transform Politics? The Role of a Podcast, ‘Naneun Ggom-suda’ in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434. <https://doi.org/10.1177/0266666913516883>
- Kurt, G., & Yenituna, B. (2022). Türkiye’de Haber Podcasti Dinleme Pratiklerine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 940-953.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O’Brien, K. K. (2010). Scoping studies: Advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Lin, S.-W., & Huang, C.-D. (2024). Hooked on Audio! Unveiling the Secrets of Podcast Stickiness Through Social Identity and Uses and Gratification Theories. *Technology in Society*, 76, 102422. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2023.102422>

- Lin, T., & Nan, X. (2023). A Scoping Review of Emerging COVID-19 Health Communication Research in Communication and Media Journals. *Health Communication*, 38(12), 2570-2581. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2091916>
- Lindgren, M. (2016). Personal Narrative Journalism and Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2023). Content Curation and Journalism: Exploratory Scoping Review and Expert Opinion. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 205-223. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>
- Madsen, V. (2009, Ocak 1). Voices-cast: A report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting. *Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Conference 2009*. Australian and New Zealand Communication Association Conference, Australia.
- Markman, K. (2011). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 4(14), 547-565. <https://doi.org/10.1177>
- Markman, K., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A., & Zander, K. (2021). The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. *The Americas Conference on Information Systems*, 2, 1-10.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(17), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mchugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- McKinney, D., Dyck, J. L., & Luber, E. S. (2009). iTunes University and the Classroom: Can Podcasts Replace Professors? *Computers & Education*, 52(3), 617-623. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.004>
- Mehendale, S. G. (2024). Calling for 'Podo-Gogy': Why Podcasting Needs to be a Part of Journalism Education in India. *Media Practice and Education*, 25(1), 77-94. <https://doi.org/10.1080/25741136.2023.2263825>
- Menduni, E. (2007). Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From QuickTime to Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Moe, M. (2023). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362-386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Molo, Ü. (2023). Öznel deneyimlere işitsel tanıklık: Podcast yayıncılıkta yeni bir belgesel anlatısının olanaklılığı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 950-972. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1346241>
- Nee, R., & Santana, A. (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 16(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Özkan Sev, Ç., & Vural, A. M. (2024). Podcastin Parasosyal Etkileşim Doğurma İmkânı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.31123/akil.1426724>

- Özkök Şişman, Ö., & Babür Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.31123/akil.1144682>
- Özmen, S., & Yürümezoğlu, H. A. (2024). Pediatrik ve Yenidoğan Birimlerde Karşılanmamış Hemşirelik Bakımı: Kapsamlı Bir Literatür Derleme. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.61399/ikcusbfd.1378047>
- Park, C. S. (2016). Carnivalism and Engaging Journalism in the Current-Affairs Podcasts in South Korea. *Advances in Journalism and Communication*, 4(3), 75-88. <https://doi.org/10.4236/ajc.2016.43008>
- Park, C. S. (2017). Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as Metajournalistic Performance: The New York Times' Caliphate Podcast and New Ways to Claim Journalistic Authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2327. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Peters, M. D. J., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for Conducting Systematic Scoping Reviews. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3), 141-146. <https://doi.org/10.1097>
- Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, 5(4), 371-385. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1123>
- Rodgers, K. (2023). "F*cking Politeness" and "Staying Sexy" While Doing It: Intimacy, Interactivity and the Feminist Politics of True Crime Podcasts. *Feminist Media Studies*, 23(6), 3048-3063. <https://doi.org/10.1080/14680777>
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host-Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Selvi, A. F. (2021). A Scoping Review Of The "Nest/Nnest Studies" in Turkey: A Country in Focus. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 54-73. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2021.21.60703-780084>
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerinin üretilmesi ve incelenmesi: 'NTV Radyo' örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(14), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Seyrek, M., Can, Ö. S. A., & Hançer, H. (2023). Disfonilerde Grup Ses Terapilerinin Etkinliği: Kapsam Derlemesi. *KBB-Forum, Cilt 22 Sayı 3(Cilt 22 Sayı 3)*, Article Cilt 22 Sayı 3.
- Shahzad, K., Khan, S. A., Ahmad, S., & Iqbal, A. (2022). A Scoping Review of the Relationship of Big Data Analytics with Context-Based Fake News Detection on Digital Media in Data Age. *Sustainability*, 14(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/su142114365>
- Sine Nazlı, R., & Değer, B. E. (2023). Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları. *Global Media Journal TR Edition*, 14(27), 21-35.

- Soto-Vásquez, A. D., Vilceanu, M. O., & Johnson, K. C. (2022). “Just Hanging With My Friends”: U.S. Latina/o/x Perspectives on Parasocial Relationships in Podcast Listening During COVID-19. *Popular Communication*, 20(4), 324-337. <https://doi.org/10.1080/15405702>
- Stephani, N., Rachmawaty, M., & Dyanasari, R. (2021). Why We Like Podcasts: A Review of Urban Youth’s Motivations for Using Podcasts. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7609>
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (1st ed. 2018 edition, ss. 35-56). Palgrave Macmillan.
- Sullivan, J. L. (2021). “Uber for Radio?” Professionalism and Production Cultures in Podcasting. İçinde B. Dolber, M. Rodino-Colocino, C. Kumanyika, & T. Wolfson (Ed.), *The Gig Economy: Workers and Media in the Age of Convergence* (ss. 92-106). Routledge.
- Swanson, D. J. (2010). Preaching, Prosperity, and Product Sales: A Profile of On-Demand Digital Audio Offerings of Christian Renewalist Ministries. *International Journal of Listening*, 3(24), 106-124. <https://doi.org/10.1080/10904011003744532>
- Şahin, S. B. (2022). Sözlü Kültür Kapsamında Radyo Tiyatrolarından Podcast Serilerine Yönelimin Kültürler Arası İncelemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12(24), 29-52.
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why People Listen: Motivations and Outcomes of Podcast Listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Toraman, T. (2021). *Radyo Dramalarında Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: TRT Radyo Tiyatrosu Podcastleri* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Tranová, K. L., & Veneti, A. (2022). The Use of Podcasting in Political Marketing: The Case of the Czech Republic. *Journal of Political Marketing*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.2024479>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O’Brien, K., Colquhoun, H., Kastner, M., Levac, D., Ng, C., Sharpe, J. P., Wilson, K., Kenny, M., Warren, R., Wilson, C., Stelfox, H. T., & Straus, S. E. (2016). A Scoping Review on the Conduct and Reporting Of Scoping Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 16(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s12874-016-0116-4>
- Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What Social Media Told Us in the Time of COVID-19: A Scoping Review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175-e194. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Tufan, F., & Şenyüz, B. (2023). You Cannot Turn My Voice Down: Podcasts as Alternative Media for Queers in Turkey. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 21(Podcasting and Gender), 45-65. https://doi.org/10.1386/rjao_00072_1
- Uysal Gündoğdu, G. (2022). *Türkiye’de Podcast Kamusal Alanı: Betimleyici Bir Değerlendirme* [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Vasquez Heilig, J., Brewer, T. J., Kim, A. K., & Sanchez, M. (2021). A Digital Ethnography of Teach For America: Analysis of Counternarrative From the Truth For America Podcast. *Urban Education*, 56(4), 610-639. <https://doi.org/10.1177/0042085920953880>
- Vitis, L., & Ryan, V. (2023). True Crime Podcasts in Australia: Examining Listening Patterns and Listener Perceptions. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 291-314. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974446>

von Krogh, T., & Svensson, G. (2017). Media Responses to Media Criticism: An Analysis of Response Practices in the Weekly Swedish Podcast MattssonHelin. *Nordicom Review*, 38(1), 47-64.

Vrikki, P., & Malik, S. (2019). Voicing Lived-Experience And Anti-Racism: Podcasting as A Space at the Margins for Subaltern Counterpublics. *Popular Communication*, 17(4), 273-287. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622116>

Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. (2020). Insights on the Go: Leveraging Business Podcasts to Enhance Organizational Performance. *Business Horizons*, 63(3), 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.bus-hor.2020.02.001>

Yardımcı, K. (2022). *Comedian Podcasters Changing the Comedy Scene Through the Podcast Medium* [Yüksek lisans tezi]. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.

Yılmaz, E. (2024). *Alternatif Bir Yayıncılık Ortamı Olarak Haber Podcastleri* [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr>

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

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

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

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