



ISSN 2146-3301

e-GIFDER

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

CILT
VOLUME **13**

1 SAYI
NUMBER

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ

GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION

MART / MARCH 2025

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

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane, Türkiye)

EDİTÖR YARDIMCISI: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

SON OKUMA VE DÜZENLEME

Arş. Gör. Sinan ÇELİK (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Hicret ÖKSÜZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Aleyna ÖNAL (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Arş. Gör. Muhammed Vedat Karadağ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

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

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

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

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

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

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

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



Editör'den

Bilimsel düşüncenin en güçlü dayanağı, eleştirel aklın süzgecinden geçen bilgi üretimi ve bu bilginin insanlık yararına sunulmasıdır. Akademik dergiler ise, bu sürecin en önemli taşıyıcılarıdır. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi olarak yayınladığımız 13. sayımızda, çağımızın karmaşık iletişim problemlerine ve dinamiklerine ışık tutan, özgün bakış açıları sunan araştırmaları siz değerli okuyucularımızla buluşturmaktadır

İletişim, insan varoluşunun temel taşlarından biri olmanın ötesinde, birey-toplum ilişkilerinin yapı taşı, kültürel aktarımın aracı ve zamanın ruhunu yansıtan bir aynadır. Bugün, dijitalleşmenin hız kesmediği bir çağda, sadece mesajın değil; anlamın, bağlamın ve algının yönetimi de hayati bir öneme kavuşmuştur. Bu çerçevede, bilimsel üretim, yalnızca bilgi sunmakla kalmamalı, aynı zamanda sağlıklı düşünmeye katkı sağlamalı, eleştirel sorgulamayı teşvik etmeli ve yeni araştırma alanlarının kapısını aralamalıdır.

Dergimizin bu sayısı, afet sinemasından siber zorbalığa, çevre gazeteciliğinden yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisine, kurumsal iletişimden medya söylemlerinin çözümlenmesine uzanan çok boyutlu bir içerik sunmaktadır. Yayınlanan her çalışma, birey ve toplumun iletişim pratiklerini analiz etmekte ve güncel sorunlara teorik ve pratik çözümler sunmaktadır.

Bu sayının oluşmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza, titiz değerlendirmeleriyle sürece değer katan hakemlerimize ve yayın kurulu üyelerimize içtenlikle teşekkür ederim. Bilimsel bilgi üretiminin devamlılığı, bu alanda emek veren akademisyenlerin, araştırmacıların ve okurların katkısıyla mümkün olmaktadır.

Okuyucularımızı bu kıymetli çalışmalarını dikkatle incelemeye, tartışmaya ve yeni ufuklara yelken açmaya davet ederken, dergimizin bundan sonraki sayılarında da nitelikli bilimsel çalışmalara ev sahipliği yapmaya devam edeceğini memnuniyetle ifade etmek isterim.

Saygılarımla,

Mehmet Akif GÜNAY

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Özer ANAR

Afet Sineması; Felaket Konulu Yapımların Ütopya/Distopya Bakış Açısı ile Analizi

Araştırma Makalesi / Research Article

Disaster Cinema: An Analysis of Catastrophe-Themed Productions Through the Lens of Utopia/Dystopia Perspectives

1-28

Mehmet SUIÇMEZ

Çevre Gazeteciliği Bağlamında Akbelen Haberlerinin Göstergibilimsel Analizi

Araştırma Makalesi/ Research Article

Emiotic Analysis Of Akbelen News In The Context Of Environmental Journalism

29-56

Aydın KAYMAK

Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

Araştırma Makalesi/ Research Article

A Semiotic Analysis On International Campaign Posters On Child Abuse

57-85

Zeynep AYDOĞAN CEYLAN- Mehmet FİDAN

Dijital Bağımlılık ve İletişim: Sözel ve Sayısal Zekâ Türlerine Yönelik Bir Araştırma

Araştırma Makalesi / Research Article

Digital Addiction and Communication: A Research On Verbal And Numerical Intelligence Types

86-117

Deniz ÖZER ALPER

Haber Anlatılarına Dayalı Stratejik İletişim: Newsjacking Stratejisinin Etkinliği ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme

Araştırma Makalesi/ Research Article

Strategic Communication Based On News Narratives: An Evaluation Of The Effectiveness Of Newsjacking Strategy Through Example Applications

118-140

İpek TOK

Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Araştırma Makalesi/ Research Article

The Role Of Ideology İn News Production: A Critical Discourse Analysis Of News Reports On Violent Incidents Targeting Syrian Refugees

141- 162

Abdulkadir BÜBÜYÜKBİNGÖL

Hasta ve Hasta Yakınlarının Görüşlerinin Gazete Haberlerine Yansımalarının Sağlıkta Şiddet Algısına Etkisi

Araştırma Makalesi/ Research Article

The Effect Of The Responses Of Patients And Their Relatives In Newspaper News On The Perception Of Violence In Healthcare Institutions

163-188

Ayşe YAVUZ - Seval ÜRKMEZ

Instagram Annelerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü

Araştırma Makalesi/ Research Article

The Role Of Instagram Moms On Buying Behavior

189-218



Ayşe Gül SONCU

Kadın Kimliğinin Medyatik İnşası

Araştırma Makalesi/Research Article

The Mediatic Construction Of Women's Identity

219-242

Mehmet ÖLMEZ

Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine
Bir Araştırma

Araştırma Makalesi / Research Article

The Effect Of Social Media As A Corporate Communication Tool On Disaster Management: A
Research On Local Governments

243-275

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN- Metin Enes DÖNMEZ

Marka İletişim Stratejilerinde Sanatın Kullanım Amaçlarının İncelenmesi

Araştırma Makalesi / Research Article

Examining The Purposes Of Using Art In Brand Communication Strategies

276-304

Vesile DEMİR UZLU- Kaan GEZ

Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku
Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi

Araştırma Makalesi / Research Article

Brands Appealing To The Senses: An Examination Of The Sense Of Texture In Consumers On The
Basis Of Sanitary Napkin Products As A Case Study

305- 326

Neslihan BULUR- Sadettin DEMİREL- Zindan ÇAKICI

Media Representations Of Climate Change In Türkiye: A Multi-Method Analysis Of Climate Change News On X

Research Article/ Araştırma Makalesi

Türkiye'de İklim Değişikliğinin Medya Temsilleri: X'teki İklim Değişikliği Haberlerinin Çok Yöntemli Analizi

327- 357

Işıl ŞİMŞEK- Firdevs EBKÖY- Yusuf ADIGÜZEL

Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergebilimsel Analizi

Araştırma Makalesi / Research Article

Reproduction Of Orientalism In The Media: Semiotic Analysis Of Israeli-Palestinian Conflict Cartoons

358-389

Yusuf DEVRAN - Meryem MOHSENIFAR

Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi

Araştırma Makalesi / Research Article

Evaluation Of Masoud Pezeshkian's Election Campaign In Terms Of Political Campaign Technique

390-426

Ali Kerem İNGEÇ

On The Terminology Of The Computational Communication

Theoretical Article / Teorik Makale

Hesaplama İletişimin Terminolojisi Üzerine

427- 449

Özgür YILMAZKOL

Program İçeriklerinin Yayıncılık ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine
Tarihsel Bir Değerlendirme

Araştırma Makalesi / Research Article

The Transformation Of Program Content At The Broadcasting And Platform Level: A Historical
Assessment On Television Series

450- 480

Sinan ÇELİK - Ayşe BİLGİNER KUCUR

Reflection Of Cyberbullying On Cinema: Cyberbully, Suicide Room And Chatrom Films

Research Article / Araştırma Makalesi

Siber Zorbalığın Sinemaya Yansıması: Cyberbully, Suicide Room Ve Chatrom Filmleri

481- 504

Taşkın ERDOĞAN- Yahya AKTAŞ

Sigmund Freud'un Psikanalitik Yaklaşımı Çerçevesinde Lars And The Real Girl Filminin Analizi

Araştırma Makalesi / Research Article

Analysis Of The Film Lars And The Real Girl Within The Framework Of Sigmund Freud's
Psychoanalytical Approach

505- 532

Marzok Juma Dahia NGIRKUDU - Mustafa AKDAĞ

The Impact Of Multiculturalism On Public Relations Practices: A Case Of Sudan

Research Article / Araştırma Makalesi

Çokkültürlülüğün Halkla İlişkiler Uygulamasına Etkisi: Sudan Örneği

533- 554

Hatice Nur YILDIZ

Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller
Örneği

Araştırma Makalesi / Research Article

Review Of Websites In The Context Of Promotion Mix Elements: The Case Of Conservative Hotels

555- 577

Burak ÇEBER

Türkiye’de Reklamcılık Alanındaki Akademisyenlerin Uzmanlık Alanlarının Dijitalleşme Bağlamında
İncelenmesi

Araştırma Makalesi / Research Article

An Examination Of The Areas Of Expertise Of Academicians In The Field Of Advertising In Turkey
In The Context Of Digitalization

578-610

Safa Görkem AKTAŞ

Yapay Zekâ Ve Gazetecilik Etkileşiminde Prompt Mühendisliği: Chatgpt İle Keşifsel Bir Çalışma

Araştırma Makalesi / Research Article

Prompt Engineering In The Interaction Of Ai And Journalism: An Exploratory Study With Chatgpt

611- 641

Serpil KARLIDAĞ - Selda BULUT

Yaratıcı Endüstrilerde Telif Hakları: Sermayenin Yaratıcılığı

Araştırma Makalesi / Research Article

Copyright In Creative Industries: The Creativity Of Capital

642- 669

Uğur ÜNAL

Yumuşak Güç Unsuru Olarak Olimpiyat Oyunlarının Uluslararası Algı Üzerindeki Rolü

Araştırma Makalesi / Research Article

The Role Of The Olympic Games On International Perception As An Element Of Soft Power

670- 701

Mustafa GÜLTEPE

Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz:
Eğilimler Ve Öncelikler

Araştırma Makalesi / Research Article

A Biometric Analysis Of The Studies Carried Out In The Field Of Corporate Reputation Management:
Trends And Priorities

702- 727

AFET SİNEMASI; FELAKET KONULU YAPIMLARIN ÜTOPYA/DİSTOPYA BAKIŞ AÇISI İLE ANALİZİ

Özer ANAR¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi GSF,
İstanbul Türkiye

E-Posta
ozeranar@maltepe.edu.tr
ORCID
0000-0003-4501-4070

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Afet ve doğüstü olayların beklenmedik ve önlenemez yapısından dolayı meydana geldiği ortamda yarattığı tahribat gerek toplum gerekse bireyler üzerinde etkili bir biçimde kendini göstermektedir. Bu yıkım, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan toplumun her kesimini etkilemiş; afet öncesi önlemler ve afet sonrası yeniden yapılanma sürecinde düzenli ve koordineli hareket etmeyi zorunlu kılmıştır. İçeriğine bakıldığında İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada ütopyaların yeri, yavaş yavaş distopyalar tarafından ele geçirilmiştir ve son birkaç on yılda kültürel hayal gücüne hâkim olma eğilimine doğru evrilmiştir. Hem sosyo-politik projeler hem de sanatsal ifade biçimleri olarak ütopya ve distopya kavramlarının genellikle birbirleriyle karıştırıldığı üzerine durulan günümüz akademik çalışmalarından yola çıkarak Ütopik sayılan kültürel filmler ile Distopik olduğu varsayılan filmlerin karşılaştırılması yoluyla Ütopik/Distopik kavramlarının sinemadaki bu ayrımı ortaya koyması çok olasıdır. Yapılan bu çalışmada Afet ve doğüstü olayların yaşandığı andan çok olay sonrası oluşan afet müdahalesi, toplumsal bilinç, yeniden yeni bir dünya inşası konuları üzerinden Bird Box (distopik), Fahrenheit 451 (yarı ütopik/distopik) filmleri içerik analizi edilerek belirlenen başlıklar üzerinden betimsel analiz ve yapı sökümcü yaklaşım ile incelenmiştir. Çalışmaya konu olan içerikler tercih edilmesinin nedeni hem izlenme oranlarının yüksek olması hem de konuya uygun olarak yeni dünya düzeninin kurulması konusu üzerine odaklanarak ütopik ve distopik filmlerin farklılıklarını ortaya koyabiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet, Sinema, Ütopik, Distopik

Disaster Cinema: An Analysis of Catastrophe-Themed Productions Through the Lens of Utopia/Dystopia Perspectives

ABSTRACT

The destructive impact of disasters and supernatural events, arising from their unexpected and unavoidable nature, manifests significantly on both society and individuals. The devastation caused by these large-scale events affects people across all demographics—economically, sociologically, and psychologically—necessitating a systematic approach to both preventive measures and post-disaster reconstruction. From a contextual perspective, the role of utopias in the post-World War II world has gradually been overtaken by dystopias, evolving in recent decades into a dominant force in cultural imagination. Contemporary academic studies emphasize that the

concepts of utopia and dystopia, whether as socio-political projects or forms of artistic expression, are often conflated. This opens the door to examining the distinction between these concepts in cinema, particularly through a comparison of films deemed utopian versus those considered dystopian. In this study, the post-event response to disasters and supernatural phenomena—including disaster intervention, social awareness, and the construction of a new world—is analyzed through the films *Bird Box* (dystopian) and *Fahrenheit 451* (semi-utopian/dystopian). These films are examined using content analysis, descriptive analysis, and a deconstructive approach based on predefined themes. The selected films were chosen not only for their high viewership but also for their thematic focus on constructing a new world order, making them particularly suited to highlighting the differences between utopian and dystopian narratives.

Keywords: Disaster, Cinema, Utopian, Dystopian.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan afet ve olağanüstü olaylar çoğunlukla, doğanın gücünün afet bölgesindeki insanlar üzerindeki etkileri üzerinden ele alınmaktadır. Afet kavramı AFAD(afad.gov.tr; 2023) tarafından; “Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay. Afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” olarak tanımlanmıştır.

Olağanüstü durum ise yine AFAD tarafından; “Doğal afetler, tehlikeli salgın hastalıklar veya ağır ekonomik bunalımlar, Anayasa ile kurulmuş hür demokrasi düzenini ortadan kaldırmaya yönelik yaygın şiddet hareketlerine ait ciddi belirtilerin ortaya çıkması veya şiddet olayları nedeniyle kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması gibi durumlarda, geçici bir yönetim modeli uygulanmasını gerektiren hâl” (afad.gov.tr; 2023) olarak betimlenmiş ve açıklanmıştır.

Afet denildiğinde genellikle akla ilk olarak deprem gelmektedir. Akademik çalışmalarda da afet ve olağanüstü durumlar kapsamında çoğunlukla deprem ve sel olaylarının sağlık, eğitim ve toplum düzeni üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu anlamda konuyla ilgili olarak yapılan akademik çalışmalar araştırıldığında “Eğitim, Afet Eğitimi ve Afete Dirençli Toplum” isimli çalışmada; Eğitimin insanların diğer insanlarla ve çevreyle uyum içerisinde yaşamasını sağlayan en temel unsur olduğunu

söylemiş ve Dünya da herhangi bir alanda meydana gelen sorunların temelinde eğitim ile ilgili yapılan yanlış uygulamalar olduğunu savunmuştur (Mızrak,S.(2018).

Yine benzer şekilde “Kamu Yönetimi Bağlamında Afete Dirençli Toplum ve Bütünleşik Afet Risk Yönetimi” isimli çalışmada; Her geçen yıl, artan sayıda gerçekleşen afetler can ve mal kayıplarına yönelik ciddi zararlar meydana getirdiğini ve bu durumun sürdürülebilir kalkınmanın önünde büyük bir engel oluşturduğunu söylerken; küresel ölçekte afet olgusu ve mücadelesine ilişkin ulusal ve yerel düzeyde devletlerin ve yönetim örgütünün çabalarına ek olarak afet risk yönetişiminin gerekli kılındığını ortaya koymaktadır” (Özler M (2021).

Sağlık alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, doğal afetler ve olağanüstü durumlarda özellikle salgın hastalıklarının yayılımına odaklanıldığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi'nde yayımlanan bir çalışmada Canbulat (2023), doğal afetlerin - deprem, sel, yıldırım çarpması ve volkanik patlamalar gibi - insanların yaşadığı bölgelerde büyük zararlara yol açabileceğinden bahsetmesi verilebilir.

Olağanüstü durumlar ve afet olaylarına bakıldığında meydana gelme anlamında çoğu zaman müdahale edilemez oluşunun yanında yıkıcı etkisinin önlenebileceği ortaya çıkmaktadır. Gerek akademik çalışmalar gerekse medya ortamında üretilen içeriklerde sıklıkla bu konuya vurgu yapılarak hem sosyal sorumluluk projeleri hem de medya içerikleri üzerinden bir bilinçlendirme arzusu içinde olunması gerektiği göze çarpmaktadır. Özellikle haberlerde yer alan afet içerikli olayların sunumunda çoğunlukla afetzedeler ve yıkımın ardından çıkan görüntüler alıcı konumunda yer alan kişilere sunularak hikayeleştirilmiş bir haber örüntüsü betimlenmektedir (Eldem, İ.2021). Kimi zaman yaşlı bir teyzenin enkazdan saatler sonra kurtuluşu, kimi zaman çok güzel bir çocuğun enkazda ailesini arayan gözlerinin haberde öne çıkartılarak sanki bir sinema filminden kopmuş bir plan ile haberde yer alışı izleyicinin afet ve olağanüstü durumlara olan bakışını duygular üzerinden oluşturarak bir süre sonra adeta sinema filminden çıktıktan sonra etkisinin giderek azalması gibi bir sürece sokmaktadır.

Afet olaylarının ve Olağanüstü durumların medyada kullanımına bakıldığında görsel sanatın bu anlamda etkili bir araç olarak kullanıldığı şu ana kadar yapılan afet temalı yapımlardan yola çıkarak söylenebilmektedir. Gerek alıcı konumunda yer alan izleyicilerin aksiyon/afet/bilim kurgu filmlerine olan ilgisi gerekse yapımcıların bu anlamda toplum üzerinde yaşanan merakı kullanarak alternatif durum, olay ve çözüm örneklendirmeleri yaparak ilgi çekme durumu bu tür görsel yapımların giderek artan bir teknoloji ile her dönem üretilmesine sebep olmuştur.

1. Olağanüstü Durumlar Ve Afet Sineması

Sinema da "doğa" temalı yapımların ortaya çıkmasıyla çoğunlukla ikicil bir bakış açısı ile incelendiği ortaya çıkmaktadır. Doğa temalı yapımlar, kimi zaman mistik, kimi zaman ise gerçek afet olaylarını yansıtarak, senaryo ve çekim teknikleriyle izleyicide korku duygusunu uyandırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, görsel olarak bir afet dünyası oluşturarak izleyiciye bazen afet anını, bazen de afet sonrası dönemi deneyimletmeyi hedeflemektedir. Yapılan bu araştırmada da afet sonrası yaşanacak yenedünya düzeninin sinema ve dizi filmler üzerinden analizi yapılarak bu ikicil bakışın sonra olan kısmı üzerinde durulacaktır. Burada görsel olarak ifade edilen ideolojik imalar.

Doğaüstü olaylar ve afet konulu yapımlar, ilk olarak felaketleri nasıl gösterdikleri ikinci olarakta afet ile doğaüstü olayların hangi yönlerini öne çıkararak toplum düzenini nasıl yeniden şekillendirdikleri gibi iki önemli soruyu gündeme getirmektedir. Korku ile birlikte kimi zaman tekrar toplum olmayı amaçlayan küçük birlikler, aileler kimi zaman ise bireysel kurtulma çabaları bu tür içeriklerin ana karakterlerini oluşturmaktadır. Bu ayrımı çok net bir biçimde görmek için sosyolojik açıdan batı toplumlarının bireysel doğu toplumlarının ise toplumsal yapıya uygun kültürleri kendisini sinemalarına yansıtmaktadır. Sinemada anlatı yapısı bu anlamda kültür ile birleşerek bir pekiştirme içine girmektedir. Yapımlarda sahnelenen olaylar doğal afetlerin bir yandan aşırı bir şekilde sahnelenen yıkıcı güçlerini vurgularken bir yandan da ürkütücü ve gösterişli bir üslupla izleyiciye kimi zaman korkunç, bilinmeyen kimi zamansa umut ve kurtuluşu, yeniden doğmayı sunmaktadır.

Bununla birlikte afet sinemasında doğayı kontrol altına almaya ve kontrol etmeye yardımcı olan biçimsel ve anlatısal özellikler ve biçimleri izleyici üzerinde çoğu zaman güven verici olmaktan çok bir merakı giderir biçimdedir. Bilinmeyeni anlatan afet sineması felaketin böylesine muğlak bir çerçevesini çizerken bir yandan da gerçek hayatın imgelerini kullanarak izleyicilerin gerçekten öte kendi "gerçekçi" imgelerini çoğaltarak anlatmaktadır.

Şimdiye kadar yapılan gişe rekorları kıran Hollywood filmlerine bakıldığında felaket türünün yeniden canlanması olarak da tanımlanabilecek bu tür "doğa", "kültür" ve ilgili çevresel imgeleri dikkat bünyesinde barındırmaktadır. Tıpkı gerçek hayattaki gibi insan-doğa ve toplum arasındaki ilişkiden yola çıkarak doğa, çevre, özellikle hayvanlar ve su ve ateş gibi doğal güçler arasındaki katı karşıtlık ve insan yapımı yapılar veya uygarlık üzerinden tartışılarak bir senaryo yazım biçimine dönüştürülmüştür.

Afet filmlerinin, yakın zamandaki trajik gerçek olaylarla bağlaştıırılan veya tarihsel veya hayali arka planlarını aktaran biçimdeki gerçek bir olaydan yola çıkarak oluşturduğu metin ve senaryolarda ise toplumun kolektif korkularını anlatarak izleyicinin o döneme ait olan merakını giderme biçimi ile bir senaryo yazım düzeni içine girmektedir. Bir tür olarak, felaketlerin film yapımcıları ve izleyiciler tarafından nasıl algılandığına dair ipuçlarının görülebileceği bu tür filmler "felaket filmleri" olarak tanımlanmaktadır. Bu tür yapımların tarihçesine bakıldığında endüstrinin felakete bakışının zaman içinde nasıl bir değişime girdiğini de görebilmekteyiz.

Afet sinemasını anlayabilmek adına yoğun bir literatüre sahip olan Hollywood Sinemasının 70'li yılların başlarından başlayarak günümüze değin yapılmış eserlere bakmak bu tür yapımların anlatı biçimlerini anlayabilmek adına önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemden itibaren yapılan Doğal afet içerikli filmlerin ilk olarak düzen, yönetim bozukluğunu daha sonra izlenme kaygısı ve gişe endişesi ile popüler fantezi ve korkulara değindiği ortaya çıkmaktadır (Escott, 1998: 22). Bu dönemden sonraki süreçte ise yapılan filmlerin çoğunlukla görsel etkileycilik anlamında efektler ile bezendiği ama senaryo açısından gelecekçi ya da olmayanı gösteren bir kod ile yazılmadığı görülmektedir. Gerçek anlatı, mekanlar ve temsiller ile biçimlendirilen hikayede sadece afet durumunu değil kimi zaman kahramanların aşk, ikinci şans,

kahramanlık gibi hikayeleri ile donatılmış yan unsurlarda eklenerek izleyiciye yeni bir dünyanın kapıları açılmaya çalışılmaktadır. Geleneksel anlamda bakıldığında felaket filmleri döngüsünün 1960-76 arasındaki dönemde yükselişini yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu tür filmlere örnek olarak Yangın Kulesi, Poseidon Macerası ve Maymunlar Cehennemi sıklıkla yapılan akademik çalışmalara konu edilerek incelenmiş ve tüm anlatı biçimi ortaya konmuştur (Ekinci, Ö; 2013). Diğer iki filmden bağımsız olarak Maymunlar cehennemi filmi ile birlikte devam filmlerinin de giderek afet ve doğaüstü olaylar anlamında izleyicinin ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bu tür devam filmleri gerek o döneme ait toplumsal hayal yapı ve sorunların gerekse doğaya karşı durma içgüdüğü ile korkudan kaynaklı yaşanan endişelerin felaket filmleri ile izleyiciye yeni bir dünya kapısını açtığını göstermiştir (Oskay, 1982: 46).

1.1. Distopya Sineması Ve İzleyicinin İlgisi

Ütopya genellekle idealist, distopyalar ise kasvetli tasvirler olarak değerlendirilmektedir. Ütopya ve distopya kavramları, hem sosyo-politik projeler hem de sanatsal yaklaşımlar olarak ele alınmakta; ancak günlük kullanımda sıkça birbiriyle karıştırılmaktadır. Bir bütün olarak birlikte kullanılsalar da akademik olarak bakıldığında birbirinden ayırıştırıcı bir akademik anlama sahiptirler. Sundukları toplumsal yaşam vizyonlarında, bu vizyonları ortaya koymak için kullanılan sanatsal araçlarda ve geçirdikleri tarihsel evrimde köklü bir şekilde farklılık gösterdikleri üzerine durulan Ütopya ve Distopya kavramları yapılan bu çalışmada okurun bakış açısını anlayabilmek için önemli iki kavram olarak görülmektedir. Genel olarak Ütopyacılık saf bir hayalperestlik ile, distopik vizyonlar ise karanlık bir fanteziye yönelik basit bir eğilimle eşit tutulur. Ancak ütopyacılık, mevcut toplumlardan farklı toplum modellerini test etmek için zihinsel bir deney, hayali bir laboratuvar olarak görülebilir ve metaforik olarak da olsa bu modellerin uygunluğunu kontrol edebilir. Hem iyimser hem de korkutucu sosyal hayal kurma, gerçek gelecek için bir hazırlık işlevi görebilmektedir(Klonowska, B;2018).

Ütopya ve distopya kavramları hem toplumsal hem de sanat tarafından üretilen entelektüel bir değer olarak salt eğlenceden çok daha fazla görülmelidir. Bu anlamda izleyici bu bakış açısı ile sinema ürünlerini yorumlarken ideal olarak, bunlar alıcılarının daha etkili ve gerçekçi hayal kurmalarına, geleceği öngörerek adeta yeniden tasarlandığı bir dünyaya hazırlıklı hale gelmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, hem geçmiş hem de günümüz sinema filmlerinde ütopyaların ve distopyaların yaygın bir şekilde yer alması şaşırtıcı değildir. Sinema tarafından sunulan mümkün olan ya da mümkün değilmiş gibi gözükten düşünceleri içeren içerikleri, düşünceleri ya da durumları estetik işlevler taşıyarak daha da çekici ve parlak bir hale getirerek izleyicinin hem hayallerini hem de korkularını daha az, hafif şekilde yansıtan ve bununla birlikte adeta bir ayna gibi yansıtarak gösterilen ütopya ve distopya filmleri; izleyicinin korkularını ve arzularını aktif bir şekilde şekillendiren bir araç görevi görmektedir. Bu nedenle, sinematik ütopya ve distopyalar üzerine düşünmek gerekliliği ve bunların günümüz sinemasındaki belirgin etkileri özellikle bu makalenin konusunu oluşturan afet konulu içeriklerde önemli bir kavram olarak görülmelidir.

Ütopya kavramına bakıldığında filmler üzerinden daha iyi bir dünya arzusu üzerine temellendirilmiş olduğu görülmektedir. Her ne gelişme ve sorun yaşanırsa yaşansın sonuca olumlu bir bakış açısı ile bakabilmek ütopyik filmlerin temelini oluşturmaktadır. Bu tür filmlerde esas olarak işleyen olgu bir toplum vizyonudur ve var olanlardan daha iyi bir topluluk modeli sunarak ve sorunlu olan gerçekliği bir referans noktası olarak ele alır. Bazı akademik çalışmalarda "ütopya" kavramı daha sınırlı bir şekilde sanatsal bir tür olarak tanımlanmış ve sanki modası geçen bir tür olarak adeta yerini distopyaya bırakan eski bir yapıt dizini gibi görülmektedir. Ütopyik bakış açısı ile ister edebi ister sinematografik olsun, bir ütopya anlatısı, çoğunlukla yazarın ve izleyicinin dünyası ile ütopyanın sunduğu dünya arasında, örtük veya açık bir karşıtlık içererek bu karşıtlıkların genellikle zamansal veya mekânsal olarak uzak bir yere yerleştirilmesi ise oluşmaktadır. Sanatsal ütopyalarda "inisiyatif almamış okuyucuyu nispeten mükemmel veya sadece daha iyi bir dünya ile karşılaşmaya hazırlayan bir dizi anlatı çerçevesi, çekirdek anlatıdan önce gelir" bakışı ile betimlenmektedir (Blaim,2015). Klasik ütopyalarda bu tür anlatılar, çoğunlukla karakterin gerek içsel gerekse gerçek dünyadan ideal dünyaya yaptığı bir yolculuk ile

bazen kazara, bazen de bir dizi engelin ardından, çağdaş dünyadan uzak ve tamamen farklı bir toplumsal düzenle karşılaşması ile şekillenmektedir. Buraya vardığında, karaktere bir tür yol gösterici neşen ya da kişi sunulur ve böylece ütopyanın çeşitli yönlerini tanınması ve nihayetinde onun ilkelerini benimsemesi sağlanır.

Bu nedenle, ütopya toplumlarının gerçek hayattaki tutum ve davranışlarının ayrıntılı analizi ile günlük işleyişlerinin pratik detayları ve ideolojik temelleri, hem sanatsal hem de ikna edici işlevler görerek daha iyi bir dünya tasvirinin ötesinde, izleyicinin bu ideolojiyi kabul etmesini de sağlamaya çalışmaktadır. Ütopya dünyaları "mutluluk, iyi yaşam, zenginlik, güzellik, eşitlik, özgürlük gibi arzu edilen genel değerleri cisimleştirir ve bunlar, en iyi olası topluluğun temel değerler sistemini oluşturur" (2015: 9). Bu değerler, ütopyacılı eserlerin mekânsal organizasyonunda güzellik, düzen, uyum ve simetri olarak yansıtılır. Yazarların belirttiği üzere, sanatsal ve kurgusal olmayan ütopya dünyaları "yüksek derecede gösterge bilimsel" bir yapı sergileyerek; iyi tasarlanmış düzenleri, genellikle oldukça düzensiz olan gerçeklikle örtük bir karşıtlık yaratmaktadır.

Distopya kavramı ise sanatsal bir tür olarak daha yeni olmasına rağmen, son dönemde belirgin bir şekilde gelişir hale gelmiştir. Ütopya ile distopyanın bu birbirine karıştırılma durumu da biraz buradan kaynaklanmaktadır. Eski ütöpik bakış açısı ile orta dönem distöpik filmlerin yakınlığı ile şu anki distöpik filmlerin durduğu noktanın birbirine kayma eğiliminde oluşu distöpik ve ütöpik yaklaşımın bazı kavramlar üzerinden ayrıştırılması gerektiğini çok daha net ortaya koymaktadır. Ütöpik bakış açısının getirdiği düşünceyi öne çıkararak toplumsal örgütlenmeden bireyin bedenine yönelen korku odağındaki değişim ve son dönem anlatılarında artan ütopyacılı umut unsurlarının yanı sıra, korku salan ve nu korkuyu yönetebilip yönetemeyeceklerini belli etmeyen bir tavırla aynı zamanda biçimsel özellikler açısından da farklılaşmakta ve gelişmektedir. Distopyanın kendi içindeki fraksiyonun değişimlerden biri de, klasik distopyalardan, distöpik bir devlet yapısını açığa çıkarmaya odaklanan ve bu nedenle distöpik dünyayı detaylı bir şekilde temsil eden, olay örgüsünü de bu dünyanın birçok yönünü tanıtmak için bir araç olarak kullanan filmlerden, günümüz distopyalarına geçmiştir. Distöpik yapıtların bu açıdan bakıldığında en büyük ayrıştırıcı özelliklerinden biri, var olan totaliter diktatörlüğe dönüşme endişelerine seyircinin duygularını

yoğunlaştırarak eserlerde vermesidir(Akkoyun, 2016: 12). Güncel distopyalar, baskıcı devletlerin detaylı tasvirinden çok ana karakterin maceralarına odaklanır ve bu baskıcı yapıları genellikle sadece ilgi çekici bir arka plan olarak ele alır.

Bu makalede incelenen 'Fahrenheit 451' erken dönem distopya filmlerinden biri olarak, 'Bird Box' ise güncel bir distopik film örneği olarak ele alınmış ve araştırmada bu nedenle örnek olarak seçilmiştir. Ütopya-Distopya arasında ki farktan yola çıkarak distopik filmlerin kendi içindeki farklılıkları da ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Sosyo-politik katmanın giderek daha fazla azalması ve yalnızca dolaylı olarak işaret edilmesi, macera unsurunun ön plana çıkması, birçok güncel distopyanın ayırt edici özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Makalede kullanılacak ve filmler üzerinden yapılacak betimsel çalışmada kategori olarak üzerinde durulacak farklılıklar aşağıda belirtilmiştir. Ütopik ve distopik filmler, toplumsal düzen, bireysel özgürlük, etik ve ahlaki değerler gibi temel kavramları farklı şekillerde ele alır. Ütopya ve distopya, zıt bakış açılarına dayanan iki ayrı dünya vizyonudur ve bu durum sinema dünyasında belirgin şekilde yansır. İşte ütopik ve distopik filmler arasındaki temel farklılıklar:

Tablo 1. Ütopik Ve Distopik Filmlerin Fark Tablosu

	Ütopik Filmler	Distopik Filmler
Temel Vizyon	Genellikle daha iyi, idealize edilmiş bir toplumu tasvir ederler. Bu filmler, barış, refah, eşitlik ve adaletin hüküm sürdüğü bir dünya sunar.	Kaotik, baskıcı ve karanlık bir geleceği betimlerler. Distopyalar genellikle otoriter rejimler, baskı, özgürlük kaybı, kıtlık veya ekolojik felaketler gibi olumsuz unsurlarla doludur.
	Ütopyalar, toplumun potansiyel olarak mükemmelleştirilebileceğini ve insan doğasının iyi yönlerinin ön plana çıkarılabileceğini gösterir.	Distopik filmler, genellikle insan doğasının karanlık yönlerini ve toplumsal düzenin çöküşünü gözler önüne serer.
Toplumsal Düzen	Toplumlar genellikle işbirliği, barış ve eşitliğe dayalıdır. İnsanlar arasında uyum ve anlayış vardır, çatışmalar nadirdir veya hızla çözülür.	Toplum genellikle otoriter veya totaliter rejimler tarafından yönetilir. Bireysel haklar ve özgürlükler baskı altındadır.
	Ütopyalarda devlet veya toplum yapıları adaletli ve kapsayıcıdır.	Adalet sistemi bozulmuş veya yozlaşmıştır; kaynaklar sınırlıdır ve adaletsizce dağıtılır. Yoksulluk,

	Kaynaklar adil bir şekilde dağıtılır ve bireysel haklar korunur.	eşitsizlik ve sürekli bir gözetim hâkimdir.
İnsanın Rolü Ve Doğası	İnsan doğası pozitif bir ışıkta gösterilir; bireyler toplumun iyiliği için işbirliği yapar ve etik davranırlar.	İnsan doğası genellikle bencil, açgözlü veya acımasız olarak gösterilir. Bireyler hayatta kalmak için ahlaki ilkelerden ödün verebilir.
	İnsanlar genellikle empati, anlayış ve toplumsal gelişim odaklıdır; toplumda ortak hedeflere ulaşma isteği hâkimdir.	İnsanların yozlaşmış ve kendine zarar veren bir sisteme uyum sağlamak zorunda kaldığı veya bu sisteme karşı isyan ettiği bir ortam sergilenir.
Teknolojik Ve Bilimsel Gelişmeler	Teknoloji ve bilim, insanlığın refahını artırmak, hastalıkları iyileştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için kullanılır. Genellikle yenilikler topluma yarar sağlar.	Teknoloji ve bilim, genellikle baskı, kontrol ve gözetim aracı olarak kullanılır. İleri teknoloji, insanları köleleştirme veya bireylerin haklarını kısıtlama amacı taşır.
Anlatım Tonu Ve Genel Atmosfer	Genellikle iyimser, umutlu ve neşeli bir anlatıma sahiptir. Temalar barış, uyum ve mutluluğa odaklanır.	Genellikle karamsar, karanlık ve endişe verici bir atmosfer sergiler. Hikâye boyunca korku, umutsuzluk ve yabancılaşma hâkimdir.
	Görsel olarak da daha parlak ve canlı renkler, estetik açıdan hoş mekanlar ve doğayla iç içe ortamlar içerir.	Görsel olarak gri tonlar, yıkılmış veya bozulmuş manzaralar ve genellikle kirliliği, kaotik şehir manzaraları vardır.
Sonuç Ve Mesaj	Genellikle umut verici bir sona sahiptir ve daha iyi bir geleceğin mümkün olduğunu ima eder. Ütopyaların mesajı genellikle insanın iyileşme ve gelişme kapasitesine vurgu yapar.	Çoğunlukla karamsar bir sona sahiptir veya belirsizlikle biter. Distopyalar, genellikle mevcut toplumsal sorunları eleştirme ve bireylerin farkındalık kazanması için bir uyarı işlevi görür.

Kaynak: (Anar, Ö. 2024)

Bu tabloda da görüldüğü gibi ütopya ve distopya filmleri, toplumu, insan doğasını ve geleceği nasıl gördükleri ve tasvir ettikleri açısından belirgin şekilde farklılık gösterir. Ütopyalar daha iyimser bir vizyon sunarken, distopyalar uyarıcı ve eleştirel bir bakış açısını benimser. Hem ütöpik hem de distöpik unsurları içeren filmler ise hem karamsar bir atmosferi izleyiciye yaşatırken aynı zamanda ütöpik bir bakış açısı ile umut aşılıyarak izleyiciyi sonu belli olmayan bir dünyaya sokmayarak, bir çıkış kapısı bırakmaktadır.

Ütopik bakış açısı ile çekilen Afet konulu yapımlarda hakim olan bilinmezlik durumu aynı zamanda izleyicinin dünyayı, doğayı ve kendi gücünü anlamasına ve bunların birlikte belki kanıtlanma arzusu ile birleşerek kıyamet ve kıyamet sonrası tüm teorilere de atıfta bulunmaktadır. Gerçekliğin yeniden üretildiği, yaratıldığı bu dünyada kimi zaman izleyicilerin gelecek hayatta içinde bulunduğu sorumluluklar, zorunluluklar, yaşam ihtiyaçları ve örf ve adetler bu tür filmlerin senaryosunda yıkılarak her şeyin sıfırlandığı ve yeniden kurgulandığı ikinci bir şansı onlara tanımaktadır. Bu dünya maymunların egemen olduğu, gerçeklikten çok farklı bir düzeni temsil eder. Bu anlamda simülasyon ve gerçekliğin yeniden üretimi anlamında çok önemli bir baştan yaratıcı etmen olan Afet olaylarını Baudrillard, sinemaya konu olmasını hem maliyet hem de gişe beklentisi üzerinden değerlendirmiş hem de bu filmleri “nesnel” bir felaket tarzıyla ilişkilendirmiştir (Baudrillard, 2010: 42). Bu tür filmlerde anlatı biçiminde yer alan karakterler ve gerek birbirleri gerekse doğa ile olan ilişkileri rastlantısal yapılan kurgular ile oluşmamıştır. Sadece afet olayını anlatan filmlerin adeta bir haber metninden farklılaşamayacağını görmek zor değildir. Önceden yapılan kurgusal betimlemeler ve bağlantılar ile kimi zaman yeniden birleşen bir aile kimi zaman ise hiçbir araya gelemeyecek kişiler bir araya gelerek yeni aileler oluşturabildiği görülmektedir. Bu durum afet ve doğaüstü olaylar yaşandığında bir arada olabilmek, ayrıştırıcı unsurları devre dışı bırakarak toplumsal bir bütünlük yaratabilmek adına çok da gereklidir. Bu duruma örnek olarak Hollywood’da üretilen çok sayıda felaket filmlerinden en çok merak edileni olan “2012”, Maya’ların kullanmış oldukları takvime göre dünyanın sonunun geleceği tarih olarak gösterilmesinden sonra 21 Aralık 2012 tarihinin hemen öncesinde ABD’de yaşananları ele alan bir felaket filmidir. Metinsel çözümleme anlamında Dünyada yer alan Tüm insanların aynı anda yaşadığı bu süreçte birlik olmanın ve hayatta kalmanın ve bununla birlikte yeniden başlayabilmek adına metinsel bir örgü oluşturulmuştur. Bu metinsel örgüde en önemli noktalardan biri aile kavramının sık sık çeşitli pozisyonlardaki kişilerle vurgulanması ve filmin sonunda da yeniden bir dünya düzeninin başladığını göstererek olmazı olduran bir durumun yaşanabileceği umudunun verilmesidir. Daha önce boşanmış anne – baba filmin sonunda birleşir, Dünyanın sıfırlanmasından kaynaklı maddi imkanlar nedeniyle yaşanan fırsat eşitliğinin ortadan kalktığı görülürken izleyiciye yeniden birlik olmanın önemi vurgulanmaktadır.

Orta dönem Distopik afet felaket içerikli filmlerin özelliği ise ne ütopyik filmler kadar sosyal sorunlar ya da düşünceler üzerinden şekillenir ne de son dönem çekilen distopik filmler kadar ağır bir kaotik bakış açısına sahiptir. Dolayısıyla bu tür filmler hem toplumsal düşünce ve sorunları ortaya koymaya çalışırken hem de geleceğin dünyasının inşasında yaşanabilecek fütürist sorunlara ışık tutmaktadır. Genellikle ucu açık kalmayan sonlar ile seyirciye her türlü kötülüğe rağmen bir umut aşılama çalışmaktadırlar. Bu tür filmlere örnek olarak makale de Fahrenheit 451 isimli film incelenmiştir. Ray Bradbury'nin 1953 yılında yazdığı ünlü distopik romanından uyarlanan ve 1966 yılında François Truffaut tarafından yönetilen bir filmidir. Hikâye, yakın bir gelecekte, baskıcı bir rejim altında bireysel özgürlüğün ve bağımsız düşüncenin tamamen bastırıldığı bir toplumda geçer. Filmde kitaplar tamamen yasaklanmış ve bilgiye erişim engellenmiştir. Rejim, kitapları tehlikeli ve tehdit edici olarak görür; çünkü kitaplar bireysel düşünceyi teşvik eder ve insanları mevcut düzeni sorgulamaya yönlendirebilir. Bu nedenle, “itfaiyeciler” artık yangın söndürmek yerine, kitapları bulup yakmakla görevlidir. Hikâyenin ana karakteri Guy Montag, devletin kitap yakıcılarından biridir ve başlangıçta sistemin sadık bir parçası olarak çalışır. Ancak zamanla, kitapların ardındaki anlamı ve bilgiyi merak etmeye başlar. Montag, bu süreçte kitapların yakılmasının insanları nasıl kontrol altında tuttuğunu fark eder ve toplumun dayattığı bu kuralları sorgulamaya başlar. Montag'ın hayatı, Clarisse adlı genç bir kadınla tanıştıktan sonra değişir. Clarisse, sorgulayıcı ve meraklı bir karakterdir ve Montag'ı düşünmeye, sorgulamaya iter. Montag, kitapların yakılmasının ardındaki amacı sorgulamaya başlar ve gizlice kitap toplamaya başlar. Ana karakter kitap okudukça, toplumun kontrol altında tutulduğu bu sisteme karşı artan bir öfke ve isyan duygusu geliştirir. Montag, sistemin kısıtlayıcı doğasını anlamaya başlar ve bireysel özgürlüğünü yeniden kazanma arayışına girer.

Son dönem çekilen distopik filmlere bakıldığında ise Bird Box (2018) bir distopik film olarak görülebilmekle birlikte içerik olarak Josh Malerman'ın aynı adlı romanından uyarlanan ve Susanne Bier tarafından yönetilen bir kıyamet sonrası gerilim filmidir. Film, gizemli bir varlığın dünyayı kaosa sürüklediği bir ortamda hayatta kalmaya çalışan bir kadının ve iki çocuğun hikayesini anlatır. Bird Box, hem fiziksel hem de psikolojik olarak karanlık bir atmosfer sunar ve insanlığın bilinmeyen

ve görünmez bir tehdide karşı nasıl hayatta kalmaya çalıştığını etkileyici bir şekilde işler. Film, kıyamet sonrası bir dünyada hayatta kalma mücadelesini konu alır ve distopya türünün temel unsurlarını barındırır.

Filmde insanlığın büyük kısmının gizemli varlıklar tarafından yok edildiği bir kıyamet sonrası dünyada geçer. Bu varlıklar, insanları intihara sürükleyen bir güç kullanmaktadır. Bu anlamda izleyiciye Kıyamet Sonrası Dünya başlığı ile geleceğin yeniden tasarlanması ya da merakın giderilmesi anlamında önemli bir ışık yakmaktadır. Yine Korku ve Hayatta Kalma Mücadelesi Filmdeki karakterler sürekli bir tehdit altında yaşar ve hayatta kalabilmek için gözlerini kapalı tutmak zorundadır. Bu, sürekli tetikte olma ve tehlikeden kaçınma durumunu yansıtarak distopik bir atmosfer yaratmaktadır.

Araştırmaya konu edilen Ütopik/Distopik filmlerin analizinde Yapısökümcü analizin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Örneğin Fahrenheit 451 filminde Kitap Yakma Sahnesinde basit bir bakış ile bilginin yok edilmesi anlatılırken, alt metinde bireysel özgürlüğün susturulması ve devletin otoriter kontrol yöntemi sembolize edilmeye çalışılmaktadır. Benzer olarak Clarisse'in Montag ile Diyalogu ile de Clarisse, toplumun düşünmeden yaşamasını sorgulatarak bireysel farkındalığı temsil etmektedir. Yapısökümcü açıdan bakıldığında bu durum sistemin çelişkisini açığa çıkartan önemli bir örnektir. Bird Box filminde ise Göz Bağlama Metaforu ile yüzeyde hayatta kalma çabası gibi görünen bu davranış, yapısökümcü bir analizle bireylerin bilinçli olarak gerçeklerden kaçma çabasını temsil etmektedir.

Yapısökümcü yaklaşım ile araştırmaya konu edilen filmlerin analizi sadece biçimsel olarak değil aynı zamanda içeriksel olarak farklılıklarını ortaya koyabilmek adına çok önemlidir. Bir filmin ya da bir metnin analizini yapma durumunda yüzeysel ve tek yönlü bir bakış araştırma sonuçlarının eksik ve yüzeysel bir bakış ile sonuçlanmasına neden olmaktadır. Yapılan bu araştırmada hem metin hem de biçim anlamında bir analiz yapılma garetini gösterilmiştir.

2. Çalışmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada, afet ve doğüstü olayların yaşandığı anlardan ziyade, olay sonrası afet müdahalesi, toplumsal bilinç ve yeni bir dünya inşası gibi konular incelenmiştir. Çalışma kapsamında *Bird Box* ve *Fahrenheit 451* filmleri, ütopya-distopya farklılıkları tablosunda belirlenen başlıklar çerçevesinde betimsel analiz ve yapıbozucu yaklaşımla analiz edilmiştir.

Bu 2(iki) yapımın tercih edilmesinin nedeni hem izlenme oranlarının yüksek olması hem de konuya uygun olarak yeni dünya düzenin kurulması konusu üzerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Yine bu filmlerin seçiminin bir diğer özelliği de *Bird Box* ve *Fahrenheit 451* isimli yapıtların distopik dönem filmleri analizinde iki ayrı dönemi ifade eden çalışmalardan olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, Afet sinemasında kullanılan egemen söylemler, yeniden bir dünya düzeninin inşası anlamında afet sonraki döneme olan bakış ve bu durumun izleyicilere ne anlatmak üzere tasarlandığını açığa çıkarmaktır.

2.1 Yöntem

Araştırmada kullanılacak olan Betimsel analiz ve yapı sökümcü yaklaşım, sosyal bilimlerde ve eleştirel düşünce çerçevesinde kullanılan iki farklı analiz yöntemidir. Her biri, metinleri, olayları, durumları ya da yapıları analiz etme amacı taşısa da farklı yaklaşımlar sunar.

Betimsel analiz, sosyal bilimlerde veri analizinde yaygın olarak kullanılan ve olayları olduğu gibi tanımlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yöntem, veriyi kategorilere ayırarak açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Miles ve Huberman'a göre betimsel analiz, veriyi düzenli bir biçimde organize ederek okuyucunun karmaşık verileri daha rahat anlamasına yardımcı olur (Miles ve Huberman, 1994).

Bu analiz türü, araştırmacının mevcut durumu anlamasını kolaylaştırırken, verilerde ortaya çıkan temaları belirleyerek daha derinlemesine analizler için temel oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Betimsel analiz, nitel veriyi daha geniş bir

çerçevede açıklamak ve olayların detaylarını görselleştirmek amacıyla da kullanılır (Patton, 2002).

Betimsel analizde, araştırmacı olaylar ve veriler arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi kurmaya çalışmaz; olayları olduğu gibi sunar ve araştırmaya bir açıklık kazandırır (Creswell, 2013). Betimsel analiz, veri toplama yöntemleri olan gözlemler, görüşmeler ya da doküman incelemeleri ile elde edilen bilgileri tematik bir düzen içinde sunar ve ele alınan konunun daha anlaşılır hale gelmesini sağlar.

Yapı sökümcü yaklaşım, post-yapısalcı filozof Jacques Derrida tarafından ortaya atılmıştır ve dil ile anlam arasındaki geleneksel ilişkileri sorgular. Derrida, anlamın dilde sabitlenemeyeceğini ve kelimelerin sürekli olarak farklı yorumlara açık olduğunu savunur (Derrida, 1976). Bu yaklaşıma göre dil ve anlam ilişkisi, yazılı veya sözlü metinlerde sürekli değişkenlik gösterir; dolayısıyla yapı sökümcülük, metindeki kavramların nasıl oluştuğunu, tarihsel bağlamda nasıl ele alındığını ve bu kavramların sabit bir anlama indirgenip indirgenemeyeceğini inceler (Norris, 1982).

Yapı sökümcü analiz, metinlerdeki ikili karşıtlıkları, çelişkileri ve alt metinleri açığa çıkarmak amacıyla kullanılır. Bu süreçte dilin kaygan ve çok katmanlı yapısı dikkate alınarak metindeki anlam katmanları çözümlenir. Bu yöntemle, kültürel veya ideolojik yapılar yeniden incelenerek sorgulanır; böylece görünürde sağlam kabul edilen anlamlar çözümlenir ve gizli anlamlar açığa çıkarılır (Culler, 1982). Yapı sökümcülük, herhangi bir yapının nesnel ya da değişmez olmadığını savunur, anlamların sabitlenemeyeceğini öne sürerek metni veya kavramı yeniden okumayı önerir.

Her iki yaklaşım da araştırmalarda farklı boyutları incelemek için kullanılabilir; betimsel analiz daha açıklayıcı bir temel sağlarken, yapı sökümcü analiz derinlemesine sorgulama ve anlamları deşifre etme amacına yöneliktir.

Yapılan bu çalışmada, *Tablo 1: Ütopik ve Distopik Filmlerin Fark Tablosu* temel alınarak betimsel analiz yöntemiyle gözleme dayalı veriler doğrultusunda durumun yüzeysel özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Yapıbozumcu yaklaşım ise sinema içeriklerinde yer alan görsel ve metinlerde alt anlamda gizli olan veya çelişen anlamları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmış ve gerekli yerlerde açıklanmıştır.

2.3 Araştırma Bulguları

Yapılan bu çalışmada ütopyik bir film ile distopyik olduğu aşağıda yer alan tabloda gösterilen iki film Ütopyik ve Distopyik Filmlerin fark tablosu üzerinden incelenerek farklılıklar belirlenmiştir. Bu çalışmada filmler için kullanılan analiz başlıkları (temel vizyon, toplumsal düzen, bireysel özgürlük, anlatım tonu ve genel atmosfer) ütopya ve distopya anlatılarının temel unsurlarını ortaya koymak amacıyla belirlenmiştir. Bu başlıkların seçimi, ütopya ve distopya kavramlarının toplumsal, kültürel ve ideolojik yansımalarını ele alan akademik çalışmalar temel alınarak yapılmıştır (Klonowska, 2018; Blaim, 2015).

- **Temel Vizyon:** Bir filmin genel anlatımında tasvir edilen dünya düzeninin ütopyacılı ya da distopyik özellikler taşımasını analiz etmek amacıyla seçilmiştir.
- **Toplumsal Düzen:** Ütopya ve distopyaların en önemli ayırım noktalarından biri olan düzen, toplumun işleyişi ve bireylerin bu düzene uyumu açısından incelenmiştir.
- **Bireysel Özgürlük:** Her iki anlatı türünün de insan doğasını ve bireyin haklarını nasıl ele aldığını göstermek adına bu başlık kritik bir rol taşır.
- **Anlatım Tonu Ve Atmosfer:** Filmlerin estetik yapısı, renk kullanımı ve atmosferi aracılığıyla oluşturulan duygu durumu ütopya ve distopya arasındaki farkları görsel ve anlatısal olarak açığa çıkarmaktadır.
- **Sonuç Ve Mesaj:** Filmin izleyiciye sunduğu nihai mesaj ve geleceğe dair ortaya koyduğu vizyon, ütopyacılı umut ya da distopyik eleştiriyi anlamada önemli bir göstergedir.

Yukarıda yer alan bu başlıklar, sinema anlatılarındaki tematik ve ideolojik unsurların kapsamlı bir analizini sağlamak adına sistematik bir yapı sunmaktadır.

Tablo 2: Fahrenheit 541 Ve Bird BOX Filmlerinin Analizi

	Ütopik Film(Fahrenheit 541)	Distopik Film(Bird BOX)
Temel Vizyon	Yeniden Doğuş ve Umut Teması	Kıyamet Sonrası Dünya
	Montag, başlangıçta sistemin bir parçası olarak hizmet ederken, sonradan bireysel özgürlüğün değerini fark eder ve kitapları okuyarak kendini geliştirme arayışına girer. Bu, baskıcı bir düzenin içinde bile özgürlüğe ve bilgiye dair ütopyacı bir umut olduğunu gösterir.	Film, insanlığın büyük kısmının gizemli varlıklar tarafından yok edildiği bir kıyamet sonrası dünyada geçer. Bu varlıklar, insanları intihara sürükleyen bir güç kullanır.
Toplumsal Düzen	Alternatif Toplumun İnşası	Korku ve Hayatta Kalma Mücadelesi
	Filmde, kitapların ve bilgi birikiminin tamamen yok edilemeyeceğine dair bir vurgu vardır. Bu, ütopyacı bir iyimserliği simgeler; bilgi ve özgürlüğe olan inanç, insan doğasında yer alan temel bir arayıştır ve baskıcı sistemlerin bile yok edemeyeceği bir umut unsurudur.	Filmdeki karakterler sürekli bir tehdit altında yaşar ve hayatta kalabilmek için gözlerini kapalı tutmak zorundadır. Bu, sürekli tetikte olma ve tehlikeden kaçınma durumunu yansıtarak distopik bir atmosfer yaratır.
İnsanın Rolü Ve Doğası	Kitap İnsanları: Bilginin Korunması ve Yayılması	Bireysel Özgürlüklerin Kısıtlanması
	Bilginin yeniden doğuşunu ve toplumu aydınlatma çabasını temsil eder. Bu, distopik bir dünyada bile, daha iyi bir toplum kurma potansiyeline işaret eden bir umut ışığıdır ve ütopyacı bir idealin tohumlarını taşır.	<i>Bird Box</i> , insanların hareket özgürlüğünün ciddi şekilde kısıtlandığı bir dünyayı tasvir eder. Bireyler, gözlerini açamadıkları için normal yaşamsal aktivitelerini gerçekleştiremez ve sürekli bir korku altında yaşarlar.
Teknolojik,Bilimsel Ve Sosyolojik Gelişmeler	Bireysel Farkındalık ve Kendini Gerçekleştirme	Toplumsal Çöküş ve Güvensizlik
	Montag'ın içsel yolculuğu, bireysel farkındalığın ve kendini gerçekleştirme sürecinin bir sembolü olarak görülebilir. Bu süreç, bireyin kendine daha iyi bir hayat ve toplum yaratma kapasitesine işaret eder.	Filmde toplumun tamamen çökmesi ve bireylerin güvenilmez hale gelmesi, distopik bir atmosferin oluşmasına katkıda bulunur. İnsanlar, hayatta kalabilmek için başkalarına güvenmekte zorlanır ve bu güvensizlik ortamı,

	Ütopyacı bir perspektiften bakıldığında, bireyin kendini geliştirmesi ve daha iyi bir geleceği hedeflemesi, daha adil ve bilinçli bir toplum inşa etmenin başlangıcıdır.	distopik dünyalarda sıkça rastlanan bir olgudur.
Anlatım Tonu Ve Genel Atmosfer	Özgürlüğe ve Aydınlanmaya Giden Yol	Kaos ve Belirsizlik
	Ütopya teması, filmin genel karamsar atmosferine rağmen Montag'ın ve diğer kitap insanlarının direnişinde bulunur. Filmin sunduğu ütopyacı perspektif, bilginin ve özgürlüğün, insanlığın kurtuluşu için gerekli olduğunu vurgular. Kitapların korunması ve yeniden toplumun temeli haline getirilmesi için verilen mücadele, daha iyi bir toplum yaratma umudunu simgeler ve insan doğasının bu tür bir mücadeleye yatkın olduğunu ima eder.	<i>Bird Box</i> , insanlığın bilinmeyen bir tehditle karşı karşıya kaldığı ve bu tehdidin nasıl bertaraf edileceğinin net olmadığı bir dünya sunar. Kaos ve belirsizlik, distopik filmlerin tipik özelliklerinden biridir ve film boyunca devam eden bu tehdit hissi, distopik atmosferi pekiştirir.
Sonuç Ve Mesaj	Fahrenheit 451, her ne kadar bir distopya olarak tasarlanmış olsa da, ütopyacı bir film perspektifinden incelendiğinde, içinde bilgiye ve özgürlüğe olan umudu barındırır. Montag'ın bireysel özgürlük arayışı, alternatif bir toplumu hayal etme çabası ve bilginin korunmasına dair çabası, baskıcı bir düzenin ötesinde daha iyi bir dünya arayışını simgeler. Ütopyacı bir bakış açısıyla film, özgürlüğe ve bilgiye dayalı bir topluma ulaşma umudunu ve bireysel direnişin önemini vurgular.	<i>Bird Box</i> , insanlığın çöküşünü, bireysel özgürlüğün kaybını ve sürekli bir hayatta kalma mücadelesini işleyerek distopik bir film olarak sınıflandırılır. Film, toplumsal düzenin tamamen yıkıldığı ve karakterlerin sürekli olarak yaşam mücadelesi verdiği karanlık bir gelecek tasviri sunar.

Kaynak: (Anar, Ö. 2024)

2.4 Fahrenheit 451 İsimli Filmin Distopik Ve Ütopik Bakış İle Analizi

Hem ütopik hem de distopik bakış açısı ile incelendiğinde tam ortada durduğu düşünülen Fahrenheit 451 isimli film bu anlamda kült sayılan eserlerdendir. Ray Bradbury'nin aynı adlı romanından François Truffaut tarafından uyarlanmış ve totaliter bir rejimin egemen olduğu distopik bir gelecekte geçen bir film. Film, baskıcı bir devleti ve bu devletin bireysel özgürlükleri nasıl bastırıldığını konu alır. Distopik bir bakış açısıyla incelendiğinde özgürlüğü kısıtlayan ve bireysel düşünceyi ortadan kaldıran bir otoriter rejimi tasvir eder. Bu rejim, halkın manipülasyonu ve kontrolü için, bilginin bastırılması ve fikirlerin sansürlenmesi yolunu seçmiştir. Rejimin temel aracı, kitapların yasaklanması ve yakılmasıdır. Kitaplar, bağımsız düşünceyi ve bilgiye erişimi simgelediği için rejim tarafından tehdit olarak görülür. Bu durumsa distopik filmlerde sıkça karşılaşılan bir temadır: bilgiye erişimin engellenmesi ve toplumsal kontrol.

Fahrenheit 451, bireysel özgürlüğün baskıcı bir toplum tarafından nasıl bastırıldığını gösterir nitelikte örneklerle betimlenmiş bir yapıda tasarlanmıştır. İnsanlar, kitap okuyarak özgür düşünceye ulaşma potansiyelini kaybeder ve televizyon gibi devlet tarafından kontrol edilen Kitle İletişim Araçları ve içerikleri ile uyuşuk bir halde getirilerek kontrol edilmektedirler. Distopik bir bakış açısı ile baidığında ise, film insanların nasıl tek tip hale getirildiğini ve kişisel kimliklerini kaybettiğini gösterir. Bu tür bir distopyada, bireylerin özgürce düşünmesi veya sorgulama yapması mümkün olmadığı gibi aynı zamanda böyle bir düşüncenin zaten hiç akıllara gelmeyeceği de mesaj olarak iletilmektedir. Filmde özellikle teknoloji, halkı kontrol etmenin ve bireysel özgürlüğü kısıtlamanın bir aracı olarak kullanılır. Ekranlar ve bu ekranlarda üretilen içerikler bireyleri sürekli kontrol eden ve pasifleştiren bir araçtır. Distopik filmlerde sıklıkla görülen bu teknolojinin korkutarak kullanımı, otoriter bir devletin propaganda yayma ve toplumu şekillendirme araçlarından biri olarak kendini göstermektedir. Filmde kitap yakıcılar (firemen), sadece fiziksel kitapları yok etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumun bilgiye erişimini kalıcı olarak engeller ve böylece devletin kontrolünü sürdürür. Her ne kadar film tamamen distopik bir dünyayı anlatsa da, bireysel direnişin ve bilgiye olan tutkunun varlığı bir tür umut ışığı sunar. İşte bu noktada Fahrenheit 451 hem distopik hem de ütopik bir yapıya sahip olduğunu

kanıtlamaktadır. Ana karakter Guy Montag'ın kitaplara ve dolayısıyla bilgiye olan ilgisi, bastırıcı sisteme karşı bir başkaldırının başlangıcıdır. Distopik bir bakış açısıyla, Montag'ın yolculuğu, insan doğasında hâlâ özgürlük ve bilgiye olan arayışın var olduğunu ima eder. Bu, distopyanın içinde bile ütopyacı bir umut unsuru olarak görülebilir. Fahrenheit 451, distopyanın temel bileşenlerinden biri olan devlet propagandasını ve beyin yıkamayı sergiler. Televizyonlar, bireyleri eğlendirmek, onları pasifleştirmek ve aynı zamanda sistemin ideolojisini benimsetmek için kullanılır. Bu, halkın daha geniş bir farkındalığa ulaşmasını engelleyen bir araçtır ve distopyalarda yaygın olarak görülen bir unsurdur.

Fahrenheit 451 (1966), her ne kadar temel olarak bir distopya örneği olarak bilinse de, ütopya perspektifinden incelendiğinde, içinde belirli ütopyacı temaları ve umut unsurlarını da barındırır. Ütopyacı bir film bakış açısıyla analiz edildiğinde Filmde ana karakter Guy Montag'ın kitaplara olan önlenemez ilgisi ve içsel anlamda bilgiye ulaşma arzusu, bireysel özgürlüğe ve daha iyi bir toplum düzeni kurma arayışına dair ütopyacı bir istek olarak nitelendirilebilir düzeydedir. Montag, filmin başlangıcında sistemin bir parçası olarak sistemin düzeni için hizmet ederken, sonradan bireysel özgürlüğün değerini fark ederek, kitapları okuyarak kendini geliştirme arayışına girer. Bu, baskıcı bir düzenin içinde bile özgürlüğe ve bilgiye dair ütopyacı bir umut olduğunu gösterir. Filmde yine ütopyacı olarak kitapların ve bilgi birikiminin tamamen yok edilemeyeceğine dair bir vurgu vardır. Bu, ütopyacı bir iyimserliği simgeler; bilgi ve özgürlüğe olan inanç, insan doğasında yer alan temel bir arayıştır ve baskıcı sistemlerin bile yok edemeyeceği bir umut unsurudur. Filmin sonunda, Montag gibi düşünen ve kitapları ezberleyerek onları korumaya çalışan bir grup insanla karşılaşırız. Bu insanlar, toplumu yeniden inşa etme ve bilgi birikimini koruma yolunda ütopyacı bir vizyon sunar.

Bu grup, bilginin yeniden doğuşunu ve toplumu aydınlatma çabasını temsil eder. Bu, distopik bir dünyada bile, daha iyi bir toplum kurma potansiyeline işaret eden bir umut ışığıdır ve ütopyacı bir idealin tohumlarını taşır. Montag'ın içsel yolculuğu, bireysel farkındalığın ve kendini gerçekleştirme sürecinin bir sembolü olarak görülebilir. Bu süreç, bireyin kendine daha iyi bir hayat ve toplum yaratma kapasitesine işaret eder. Ütopyacı bir perspektiften bakıldığında, bireyin kendini

geliştirmesi ve daha iyi bir geleceği hedeflemesi, daha adil ve bilinçli bir toplum inşa etmenin başlangıcıdır. Ütopya teması, filmin genel karamsar atmosferine rağmen Montag'ın ve diğer kitap insanlarının direnişinde bulunur. Filmin sunduğu ütopycı perspektif, bilginin ve özgürlüğün, insanlığın kurtuluşu için gerekli olduğunu vurgular. Kitapların korunması ve yeniden toplumun temeli haline getirilmesi için verilen mücadele, daha iyi bir toplum yaratma umudunu simgeler ve insan doğasının bu tür bir mücadeleye yatkın olduğunu ima eder. Film, baskıcı bir toplumun ortasında bile yeniden doğuşun ve umut dolu bir geleceğin mümkün olduğunu ima eder. Montag'ın sistemden koparak bir 'kitap insanı' olması, ütopycı bir dönüşümün başlangıcını temsil eder. Filmin sonunda, Montag ve diğer kitap insanları, bilgiye dayalı yeni bir toplumu inşa etme potansiyeline sahip olduklarına dair bir umut ışığı taşır. Bu, ütopycı filmlerde sıkça görülen bir tema olan, daha iyi bir geleceğe yönelik iyimser bir bakış açısını yansıtır.

Yapısöküm, dilin hakikati temsil etme yetisini sorgulamaktadır. Fahrenheit 451 filminde kitaplar, düşüncenin gerçek bir sembolü olarak kabul edilirken giderek bu semboller bir iktidar ve baskı aracına dönüşmektedir. Kitapları yakan itfaiyeciler, hakikatin tek bir kaynağa indirgenmesini temsil etmektedirler. Ancak yapısökümcü bir perspektif ile bu yıkımın aynı zamanda yeni bir anlam yaratma potansiyeli taşıdığıda söylenebilir.

Örneğin; Montag'ın bir kitabı gizlice okuduğu sahnede bilgiye erişimin bir direniş eylemi olarak sunulmasına rağmen, bu bilgiyi kimin yorumladığı ve kullanacağı sorusu doğmuştur. Hakikatin kendisi birden çok yorumla biçimlenebilir ve bu nedenle mutlak bir anlama ulaşmak da imkansız hale gelmiştir.

Fahrenheit 451, her ne kadar bir distopya olarak tasarlanmış olsa da, ütopycı bir film perspektifinden incelendiğinde, içinde bilgiye ve özgürlüğe olan umudu barındırır. Montag'ın bireysel özgürlük arayışı, alternatif bir toplumu hayal etme çabası ve bilginin korunmasına dair çabası, baskıcı bir düzenin ötesinde daha iyi bir dünya arayışını simgeler. Ütopycı bir bakış açısıyla film, özgürlüğe ve bilgiye dayalı bir topluma ulaşma umudunu ve bireysel direnişin önemini vurgular.

2.5 Bird Box Filminin Distopik Bakış Açısı İle Metinsel Analizi

Film, insanlığın büyük kısmının gizemli varlıkların etkisiyle yok edildiği bir kıyamet sonrası ortamda geçmektedir. Bu varlıklar, insanları en derin korkularını ortaya çıkararak intihara sürükleyerek büyük bir yıkım yaratmaktadır. Kıyamet sonrası dünyada hayatta kalma mücadelesi, distopyanın sıkça işlenen bir temasıdır. Düzenin tamamen çöktüğü ve toplumun yok olduğu bir ortam, distopik bir dünyanın temel taşlarından biridir.

Film boyunca karakterler, sürekli bir ölüm tehdidi altındadır ve dış dünyaya karşı tamamen savunmasızdır. Gözlerini açmak ölümle sonuçlandığı için her an tehlike ile karşı karşıya kalırlar. Bu korku atmosferi, distopik filmlerde sıklıkla görülen bir unsurdur; izleyiciyi sürekli bir gerilim ve belirsizlik içinde tutar ve karakterlerin hayatta kalma mücadelesini ön plana çıkarır. Bird Box, bireysel özgürlüğün ciddi şekilde kısıtlandığı bir dünyayı tasvir eder. Karakterler, gözlerini açmadan veya dış dünyayı göremeden yaşamak zorunda oldukları için sürekli olarak fiziksel ve zihinsel bir hapisane içinde yaşar. Bu, distopyaların sıkça ele aldığı bir tema olan özgürlük kaybını ve sürekli denetim altında olma halini yansıtır. Karakterler, normal yaşamsal faaliyetlerini bile gerçekleştiremeyecek kadar kısıtlanmış bir hayat sürerler.

Filmdeki toplum tamamen çökmüş durumdadır; hükümet, polis veya diğer düzen sağlayıcı kurumlar ortadan kalkmış ve hayatta kalanlar tamamen kendi başlarına kalmıştır. Bu durum, distopyanın tipik bir özelliği olan sosyal yapının yok olmasını simgeler. İnsanlar arasındaki güven büyük ölçüde kaybolmuş durumdadır ve herkes potansiyel bir tehdit olarak görülür. Güven eksikliği, distopik dünyaların karakteristik bir özelliğidir ve hayatta kalma mücadelesinin zorluklarını artırır.

Filmdeki dünya tamamen kaotik ve belirsizdir. Varlıkların nereden geldiği, ne oldukları veya nasıl kontrol altına alınabileceği belirsizdir ve bu da distopik bir atmosferin en önemli unsurlarından biridir. Hayatta kalanlar, sürekli olarak bilinmezliklerle başa çıkmak zorundadır ve bu belirsizlik, karakterlerin psikolojik durumları üzerinde de derin bir etki bırakır.

Distopik filmlerde yaygın olarak görülen bir diğer tema, bireylerin ya da küçük grupların hayatta kalma mücadelesidir. Bird Box'ta Malorie ve çocukları, yalnızca dış dünyadaki tehdide karşı değil, aynı zamanda içsel zorluklara ve psikolojik baskılara karşı da hayatta kalmaya çalışır. Karakterler, sürekli olarak yalnızlık ve izolasyon duygusuyla başa çıkmak zorundadır; bu da distopik filmlerde sıkça rastlanan bir unsurdur.

Bird Box'taki gizemli varlıklar, insanları etkileyerek onları kendi kontrolleri altına alır. Bu tehdit, bir tür bilinç manipülasyonu olarak görülebilir ve distopyalarda sıklıkla karşılaşılan teknoloji veya doğüstü bir gücün bireyler üzerindeki kontrolünü simgeler. Bu tür bir kontrol, bireylerin iradelerini ve düşünce özgürlüklerini ellerinden alarak distopik atmosferi daha da belirgin hale getirir.

Yapısökümcü bir bakış ile filmde, görmenin kendisi bir tehdit unsuru haline gelirken, karakterler hayatta kalmak için gözlerini bağlamak zorunda kalmaktadır. Bu durum ancak görme ve görmemeye yüklenmiş anlamlar üzerinden yapısökümcü bir çözümleme ile sorgulanabilir.

Film, görmenin sadece fiziksel bir edim olmadığını, bilakis onun bir anlam dünyası inşa ettiğini vurgular. Ancak yapısökümcü perspektifte, bu insanın ne kadar kırgın ve belirsiz olduğu çarpıcı bir biçimde ortaya konur. Malorie'nin gözleri bağlıyken nehri aşma sahnesi, hem görme duyusunun reddini hem de bu yoksunluğun karakteri daha farkındalı bir şekilde hareket etmeye zorladığını gösterir. Ne var ki, bu sahne aslında bir yapı bozumunu temsil eder: Görmenin yokluğu, hakikate dair yeni bir farkındalığı mümkün kılar.

Filmde toplumsal kaos ve bireysel yalnızlık, bilinmeyen bir tehdit ile ilişkili olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu belirsizlik durumu Derrida'nın "différance" kavramı ile açıklanabilir. Derrida'ya göre yazıyı mümkün kılan ve yazıdaki farklılık ile tekrar edilebilirlik durumunu oluşturan şey différance'tır (Eren, C; 1996). Tehdit, asla tam anlamıyla tanımlanamaz ya da görülemez; onun anlamı sürekli olarak ertelenir ve bu nedenle bir korku kaynağı haline gelir.

Filmde tasvir edilen dünya, daha iyi bir geleceğe dair çok az umut sunar. İnsanların sınırlı kaynaklarla, sürekli bir ölüm tehdidi altında yaşadığı bir dünyada, daha iyi bir hayat beklentisi neredeyse yok gibidir. Distopyanın karakteristik özelliklerinden biri olan umutsuzluk ve karanlık gelecek vizyonu, Bird Box'ta güçlü bir şekilde hissedilir.

SONUÇ

Afet ve doğaüstü olayların yaşandığı andan çok olay sonrası oluşan afet müdahalesi, toplumsal bilinç, yeniden yeni bir dünya inşası konuları üzerinden Bird Box (distopik), Fahrenheit 451 (yarı ütopyik/distopik) filmleri içerik analizi edilerek belirlenen başlıklar üzerinden betimsel analiz ve yapısökümcü yaklaşım ile incelenerek bulunan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Bu çalışma, afet temalı filmleri yalnızca ütopya veya distopya sınıflandırmaları üzerinden ele almak yerine, iki anlatı türünün ortak ve geçişken yapılarını ortaya koyarak alana yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle distopik anlatılara odaklanarak devlet yapılarının baskıcılığını vurgulamakta iken bu çalışma, bireysel direniş, umut ve bilgi arayışına odaklanarak hem distopik hem de ütopyacı unsurların birlikte ele alındığı çok katmanlı yapı sökümcü bir analiz sunmaktadır.

Araştırma kapsamında bulunan sonuçlardan ilki Ütopik ve distopik filmler olarak yapılan sınıflandırmanın günümüz dünyasında ve sanat anlayışında yetersiz kaldığı ve bu anlamda artık farklı bir bakış açıcı ile filmleri ve sanat eserlerinin daha birbirinden ayırıştırır değil birbirine destek veren şekillerde betimlemek gerektiğidir.

Bu araştırmada bulunan ne önemli sonuçlardan bir tanesi fahrenheit 541 gibi kült ve distopik olduğu çoğu çalışma tarafından kabul edilen bir yapının aslında ütopyik özellikler anlamında çok daha fazla özelliğe sahip olduğu ve bu anlamda günümüz sinema filmlerinin değerlendirilmesinde ütopyik/distopik ayrımı yaparken mutlaka bu benzerlikler ve farklılıklardan yararlanarak yarı ütopyik ve yarı distopik filmlerin öneminden de bahsetme gerekliliği olarak tanımlanmıştır.

Distopik türlere bakıldığında kendi içinde de bir ayrıma gittiğini görerek bu anlamda gerek senaryo yazımı gerekse görsel çözümleme bağlamında bu iki türü de ayrıştıran türde çıkarımlarda bulunmak çok önemlidir.

Yapısökümcü yaklaşımla yapılan analizlerin ışığında Fahrenheit 451, her ne kadar distopik bir anlatı sunsa da, bireysel direniş, özgürlük arayışı ve bilgiye olan inanç gibi kavramlar üzerinden ütopycı unsurları da içinde barındırmaktadır. Montag karakterinin bireysel farkındalığı ise baskıcı sisteme karşı bir umut ışığı olarak değerlendirilmelidir. Bird Box filmi ise toplumsal çöküş, bireysel özgürlüklerin kaybı ve sürekli bir hayatta kalma mücadelesiyle distopyanın temel unsurlarını güçlü bir şekilde bütünlüğünde yansıtmaktadır. Film, kaos ve belirsizlik atmosferi ile insan doğasındaki güvensizliği ve kırılabilirliği gözler önüne sermektedir.

Bulgular, ütopya ve distopya kavramlarının kesin sınırlarla ayrılmak yerine, iç içe geçmiş bir anlatı yapısında ele alındığını göstermektedir. Bu bağlamda, iki anlatı türü arasında geçişken bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ütopik filmlerin distopik filmlere geçiş yaptığı algısının yoğun olarak akademik çalışmalarda yer aldığı bu dönemde aslında geçişken bir bakış açısı ile hem ütopik hem de distopik filmlerin birlikte inşa edildiği bir senaryo ve çekim yapısı ile izleyicinin ilgisinin çok daha fazla çekilebileceği düşünülebilir. Bu anlamda hem kaos ortamının yer aldığı bir yeni dünya hem de yeniden gelişen ve değişen bir umut ışığı temaları olduğu sürece bu kavram karmaşasının önüne geçmek imkansız bir haldedir. Kaldı ki bu karmaşıklık sanat anlamında olumsuz bir durum yaratmamakta aksine girift ve çok şekilli senaryoların gelecekte yazılabilesine olanak tanımaktadır. Günümüz sinemasında tür seçeneği artık eski dönem de olduğu kadar kolay belirlenememekte ve tüm türlerin bir arada olabileceği hiçbir türe ait olmayan içeriklerin geleceğin ve dahi aslında bugünün sinemasını şekillendirdiği gözle görülür bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapısöküm, ikili karşıtlıkların (binary oppositions) mutlaklığını reddederken ve bu karşıtlıkların birbirine muhtaç yapısını gözler önüne sermektedir. *Bird Box* filminde görmek ışığın, bilgi ve bilincin sembolü olarak kullanılırken, aynı zamanda ölüm ve çılgınlığı da beraberinde getirir. Fahrenheit 451 Filminde ise kitapların

yakılması benzer şekilde bilginin "sonlanması" gibi görülse de yapısökümcü bir bakış açısı ile yüklenen bu anlam bozulmaktadır. Çünkü burada bilgi, kitabın fiziksel formundan çıkarak zihinsel bir varlığa dönüşümünü temsil etmektedir.

Hem Bird Box hem de Fahrenheit 451 *eserlerine* yapısökümcü bir perspektiften bakıldığında yapıtlarda benzer olarak sürekli bir akışın hakim olduğu, anlamın sabit ve mutlak olmadığı ve genel bir çelişki ve ertelenme içinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Bird Box görmenin paradoksal doğası üstünde dururken, Fahrenheit 451 bilginin kontrolü ve yeniden inşasına dair belirsizlikleri üzerine konumlanmaktadır. Yapısökümcü bakış ile bu distopik anlatılarda hakikatin tek boyutlu olmadığını, aksine yorumlar arasında sürekli bir değişim ve çatışma içinde var olduğunu ortaya çıkartmaktadır. İncelenen bu iki eser izleyiciye bireyin ve toplumun anlam arayışını sorgularken, yapısöküm aracılığıyla da katmanlı, çelişkili ve dinamik bir dünya sunmaktadır.

Çalışma sonucunda afet ve olağanüstü durumları konu alan sinema yapıtlarının sadece felaket anını değil, felaket sonrası toplumsal dönüşüm ve bireysel mücadele unsurları üzerinden de okunabileceğini göstermektedir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı sinema türleri ve anlatı tekniklerinin benzer bir yöntemle ele alınması, türler arası geçişkenliğin daha derinlemesine analizi için çok yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

AKKOYUN, T. (2016). *Ütopya/Distopya*. Ankara: Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.

BAUDRİLLARD, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BLAİM, A., & Gruszevska-Blaim, L. (2015). On utopia, adaptation, and utopian film analysis. In A. Blaim & L. Gruszevska-Blaim (Eds.), *Mediated Utopias: From Literature to Cinema* (pp. 7–25). Frankfurt am Main: Peter Lang.

CANBULAT, Ş. (2023). Doğal afetler ve olağanüstü durumlarda görülen salgın hastalıkların yayılımı. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 47–64. <https://dergipark.org.tr/en/pub/taubf/issue/77001/1229314>

CAN, E. (2016). Anlam arayışında Derrida'nın yinelenebilirlik ve *différance* söylemi. *Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 27, 15-32. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/265368>

CRESWELL, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.

CULLER, J. (1982). *On deconstruction: Theory and criticism after structuralism*. Cornell University Press.

DERRİDA, J. (1976). *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

EKİNCİ, Ö. G. B. T. (2013). Hollywood sinemasında felaket konulu filmler ve değişen egemen yapıların Maymunlar Gezegeni filmleri bağlamında analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 0–. <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/issue/7470/98371>

ELDEM ANAR, Ü. İ. (2021). Sosyal medya ortamında yer alan afet haberlerinde etkileşim: İzmir depremi örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1129–1147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/62647/910819>

ESCOTT, J. (1998). *Cinema*. Oxford University.

AFAD. (n.d.). Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

Webtekno. (n.d.). Netflix abone sayısı. <https://www.webtekno.com/netflix-abone-sayisi-h131535.html>

KLONOWSKA, B. (2018). On desire, failure and fear: Utopia and dystopia in contemporary cinema. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*.

ANAR, Özer. (2025). Afet Sineması; Felaket Konulu Yapımların Ütopya/Distopya Bakış Açısı İle Analizi Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 1-28.

MIZRAK, S. (2018). Eğitim, afet eğitimi ve afete dirençli toplum. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 56–67.
<https://doi.org/10.21666/muefd.321970>

MİLES, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.

NORRİS, C. (1982). *Deconstruction: Theory and practice*. Methuen.

OSKAY, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya: Popüler kültür açısından bilim-kurgu ve korku sineması*. Ankara: Ayko Yayınları.

ÖZLER, M. (2021). Kamu yönetimi bağlamında afete dirençli toplum ve bütünleşik afet risk yönetimi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 901–917. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.821774>

PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. SAGE Publications.

YILDIRIM, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

ÇEVRE GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA AKBELEN HABERLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Mehmet SUIÇMEZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Doç.Dr.
Bilecik Şeyh Edebali
Üniversitesi/Söğüt Meslek
Yüksekokulu/Görsel-İşitsel
Teknikler ve Medya
Yapımcılığı/Basım ve Yayım
Teknolojileri Programı

E-Posta
mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr
ORCID
0000-0001-7909-0704

Başvuru Tarihi / Received
11.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted
21.01.2025

Bu çalışmada, Akbelen Ormanı ile ilgili altı haberin göstergebilimsel analizi yapılarak çevre gazeteciliği bağlamında medyanın rolü ve etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, ulusal gazetelerde yayımlanan haberler dijital medya arşivlerinden alınmış ve Saussure ve Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımları temel alınarak iki aşamalı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Saussure'un yapısalcı anlayışı çerçevesinde, haberlerdeki dilsel ve görsel göstergeler gösteren-gösterilen ilişkisi üzerinden paradigmatik ve sentagmatik eksenlerde değerlendirilmiştir. Araştırma, çevre gazeteciliğinin kamuoyunun doğru bilgilendirilmesindeki ve çevresel farkındalık yaratmadaki önemine dikkat çekmektedir. Araştırmanın sonuçları, haberlerde kullanılan kelimelerin, ifadelerin ve görsellerin okuyucunun olay algısını şekillendirdiğini, aynı zamanda çevre sorunlarının dramatik yönlerini vurguladığını ortaya koymaktadır. Haber başlıkları, metinler ve görseller, olayın ciddiyetini ve aciliyetini okuyucuya aktarmak için stratejik olarak seçilmiştir. Bu tercihlerin, çevresel meselelerin önemini ön plana çıkardığı ve toplumsal duyarlılığı harekete geçirme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bulgular, çevre gazeteciliğinin, yalnızca bilgi paylaşımı yapmakla kalmayıp; aynı zamanda okuyucuların çevreyle ilgili tutumlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu da ortaya koymaktadır. Haberlerdeki çerçeveleme süreçleri, kamuoyunun çevresel konulara dair farkındalığını artırmakta ve yer yer kamu baskısı oluşturacak düzeyde toplumsal harekete katkı sunabilmektedir. Dolayısıyla araştırma, medyanın hem çevre savunusunu güçlendiren hem de toplumsal eylemlere ivme kazandıran işlevlerini vurgularken, çevre gazeteciliği uygulamalarında etik sorumluluğun ve nesnellüğün ne kadar kritik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre gazeteciliği, Akbelen ormanı, Göstergebilim çözümü.

SEMIOTIC ANALYSIS OF AKBELEN NEWS IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENTAL JOURNALISM

ABSTRACT

In this study, a semiotic analysis of six news items about Akbelen Forest was carried out to examine the role and impact of the media within the context of environmental journalism. As part of the research, news pieces published in national newspapers were sourced from digital media archives and subjected to a two-stage examination based on the semiotic approaches of Saussure and Barthes. Within Saussure's structuralist perspective, linguistic and visual indicators in the news were assessed via the signifier-signified relationship on paradigmatic and syntagmatic axes. The study underscores the importance of environmental journalism in informing the public accurately and fostering environmental awareness. The findings reveal that the words, expressions, and visuals used in the news shape the reader's perception of events and also emphasize the dramatic aspects of environmental issues. News headlines, texts, and visuals are strategically chosen to convey the seriousness and urgency of the situation. These choices highlight the significance of environmental matters and possess the potential to mobilize public sensitivity. The results further indicate that environmental journalism not only provides information but also serves

as a powerful tool in molding readers' attitudes toward the environment. Through framing processes in the news, public awareness of environmental issues can be raised to the point of generating social pressure and, at times, prompting collective action. Consequently, the study illustrates how the media both strengthens environmental advocacy and spurs social movements, while also highlighting the critical importance of ethical responsibility and objectivity in environmental journalism.

Keywords: Environmental journalism, Akbelen forest, Semiotic analyze.

GİRİŞ

Çevre, doğanın biyolojik, fiziksel ve kimyasal bileşenlerini içeren, insanlar ve diğer canlıların etkileşimde bulunduğu bir ekosistemler bütünüdür (Carson, 2002, s. 43-45). İnsan aktivitelerinin ekosistemler ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki etkisi, çevre sorunlarının temel sebeplerindedir (Cox, 2010, s. 266). Küresel çevre problemleri, biyoçeşitlilik kaybı, hava ve su kirliliği, iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi alanları kapsamaktadır. Bu sorunlar, ekosistemlerin hızla zarar görmesine ve insan yaşamını doğrudan etkileyen krizlere yol açmaktadır. Ekonomik kalkınma ve enerji ihtiyacı gerekçesiyle yapılan faaliyetler, çevre savunucuları ve yerel halk tarafından direnişle karşılanmaktadır (Martínez-Alier ve Muradian, 2015, s. 155). Türkiye’de, Akbelen Ormanı, kömür madenciliği nedeniyle tahrip edilmekte, çevre mücadeleleri ve medya aracılığıyla bu mücadelelerin toplumsal bilinç üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir. Çevresel sorunların medyada ele alınış biçimlerinin, toplumsal farkındalığı artırmada etkili olduğu görülmektedir (Basmacı, 2021, s. 1213). Bu durum, çevre gazeteciliğinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Gazetecilik, toplumun bilgilendirilmesi ve kamu yararının gözetilmesi amacıyla doğru ve güvenilir bilgi aktarır (Harcup ve O’Neill, 2016, s. 1480). Çevre gazeteciliği ise bu işlevi çevresel konulara odaklanarak, doğa, ekoloji ve sürdürülebilirlik gibi konularda toplumun bilinçlenmesini sağlar. Çevre sorunlarının medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, çevre politikalarının desteklenmesi açısından önemlidir (Lester ve Hutchins, 2013, s. 98-100). Bu konuda Durgeç ve Demirel (2023, s. 501), dijital medyanın çevresel farkındalık yaratmada ve çevre politikalarının kamuoyuna aktarılmasında kritik bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Yine Cengiz (2023, s. 113), özellikle kuraklık haberlerinde, medyanın çevre sorunlarını ele alma biçimlerinin toplumun olaylara yaklaşımını şekillendirdiğini belirtmektedir.

Bu çalışma, Akbelen Ormanı mücadelesinin medya temsillerini göstergebilim yöntemiyle inceleyerek, haberlere yüklenen semboller ve dilin çevre gazeteciliğindeki kullanımını açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Göstergebilim, semboller ve dilin anlamlarını inceleyen bir bilim dalı olup, toplumların kolektif bilinçaltındaki anlamları analiz eder (Saussure, 1959, s. 67). Bu yöntem, medya temsillerindeki semboller ve dilsel işaretler aracılığıyla toplumsal olayların nasıl sunulduğunu incelemeye olanak tanır. Barthes'a göre (1977, s. 149), medya içerikleri sadece yüzeydeki anlamları değil, aynı zamanda ideolojik yapıları, kültürel değerleri ve toplumsal hafızayı yansıtır. Bu nedenle, göstergebilim medya içeriklerinde kullanılan dil ve görseller aracılığıyla toplumsal anlamların nasıl üretildiğini ve aktarıldığını ortaya koymada etkilidir (Berger, 2005, s. 122-125). Çevre haberlerinin "tık odaklı" bir yaklaşımla sunulmasının, okuyucunun olayı anlamasını zorlaştırabilemekte ancak bu durumun çevre gazeteciliği adına yeni standartların belirlenmesini gerektirmektedir (Tok, 2023, s.145). Literatürde çevre gazeteciliği ve medya temsilleri üzerine birçok çalışma bulunmakla birlikte, Türkiye'deki çevresel mücadelelerin medya temsilleri üzerine yapılan göstergebilimsel analizlerin sınırlı sayıda olması, bu çalışmanın literatüre katkısını artırmaktadır. Çalışmanın ayrıca medya içeriklerindeki dil ve sembollerin çevresel farkındalık üzerindeki etkilerini açığa çıkarmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1. Çevre Gazeteciliği Kavramı ve Tarihsel Arka Planı

Çevre gazeteciliği, çevresel konuların, sorunların ve gelişmelerin medya aracılığıyla aktarılması sürecidir. Çevre gazeteciliği, çevre konularını ele alan haberlerin oluşturulması ve bu haberlerin toplumla paylaşılmasını ifade eder. Medya, çevresel sorunların topluma ulaştırılmasında ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Miller ve Spoolman, 2016, s. 322-325). Çevre gazeteciliği, kamuoyunu bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel sorunlara karşı duyarlılığı artırmakta ve toplumsal değişimi teşvik etmektedir. Bu bağlamda, çevre gazeteciliği, çevresel sorunları topluma ulaştırarak, toplumda çevresel farkındalık yaratmayı hedeflemektedir (Hansen, 2019, s.88). Çevre gazeteciliği, karmaşık çevresel sorunların anlaşılır bir şekilde topluma sunulmasını sağlar. Bu süreç, bilimsel verilerin ve araştırmaların halkla paylaşılmasını içerir (Carson, 2002,

s. 49). Bilgiye dayalı bir kamuoyu, çevre sorunlarına daha duyarlı hale gelmektedir. Çevre gazeteciliği, hükümetlerin ve özel sektörün çevresel politikalarını sorgulayarak, şeffaflığı artırır. Bu durum, çevresel kararların kamuoyunda tartışılmasına ve hesap verebilirliğin sağlanmasına katkı sağlar (Fuchs, 2017, s. 284). Çevre gazeteciliği, çevresel sorunlar hakkında bilgi sunarak, toplumsal hareketleri destekleyebilir. Özellikle iklim değişikliği ve çevresel adalet konularında yürütülen kampanyalar, medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır (Klein, 2015, s. 211). Sonuç olarak, Çevre gazeteciliği, bireylerin çevresel sorunlara duyarlılığını artırmakta ve toplumsal bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda, medya, çevre eğitimi ve farkındalığı artırma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Hansen, 2019, s. 175).

Medya kamusal endişe haline gelen çevre sorunlarının 1960'lı yıllardan itibaren halkın gündemine getirmeye çalışmıştır. 1970'li yıllarda kamusal tartışmaların artması yüzünden gazeteciler çok sayıda haber kaynağına başvurmuştur. Çevresel sorunların ozon tabakasının delinmesinden, nükleer kazalara ve iklim değişikliğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaları bilimsel ve teknik anlamda uzmanlığı kaçınılmaz bir duruma getirmiştir. Politik alanda atılan adımlarla paralel olarak çevresel konulara ilişkin haber kuruluşları özel çıkar grupları tarafından yönetilen bilimsel ve teknik iddiaları eleştirmek için uzman personel çalıştırma gereksiniminde bulunmuşlardır (Allan, Adam ve Carter, 2000, s. 4). Birey, toplum ve çevre üzerinde önemli bir belirleyiciliği olan çevre basınında faaliyet gösteren gazetecilerin alanında uzmanlığa sahip olmaları mesleki açıdan gereklidir. Çevre gazeteciliği; çevresel olaylar ve politikaları ile ilgili problemlerin, krizlerin nasıl çözüleceği hakkında bilgi edinmeli ve bu konuları kapsayan raporları da analiz edebilmelidir. Çevreyle ilgili öğrenilen bilgilerin doğru ve tarafsız biçimde kamuoyuna aktarılması Çevre gazeteciliği için gerçekleştirilmesi gerekli bir amaçtır. Haberlerin yazılma aşamasında çevre gazeteciliği üzerine eğitim görmüş bir gazeteci, doğru kaynaklara ulaşarak alana dair bilimsel bilgilerden faydalanmalı ve haber metnini bu şekilde oluşturmalıdır. Çevre muhabiri, olayla ilgili canlı tanıklara da başvurarak haber metnini gazeteciliğin temel prensiplerini göz önünde bulundurarak derlemelidir (Girgin, 2008, s. 116).

1.1. Akbelen Özelinde Çevre ve Medya

Muğla'nın Milas ilçesine bağlı İkizköy sınırlarında yer alan Akbelen Ormanı, bölgede faaliyet gösteren linyit kömürü işletmelerinin genişleme talepleri nedeniyle kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Olaya yönelik tartışmalar, enerji sektörünün kömür rezervlerini artırma ve termik santrallere ham madde sağlama hedefi doğrultusunda, Akbelen'deki ağaçlık alanın kesilmesi girişimleriyle başlamıştır. Bu süreçte, yerel halk ve çevre savunucuları, ormanın ekolojik değerine dikkat çekerek kesim faaliyetlerinin doğal dengeyi bozacağı ve bölgedeki tarım-hayvancılık faaliyetlerini olumsuz etkileyeceği endişesini dile getirmiştir. Bahsi geçen gelişmeler Cumhuriyet (08.11.2023) "Direnişleri Bir Yaşında" ve Sözcü (25.07.2023) "Akbelen Ormanı'na Şafak Baskını" başlıklı haberlerle geniş kitlelere duyurulmuştur. Ardından, bazı gazeteler Akbelen ormanlarındaki kesim faaliyetlerini "zorunlu ekonomik gereklilik" olarak sunarken (Sabah, 30.07.2023), diğerleri olayı muhalif bir ekseninde değerlendirmiştir (Cumhuriyet Ege, 08.08.2023). Dolayısıyla, Akbelen Ormanı özelindeki tarihsel sürecin mümkün olduğunca nesnel incelenmesi, hem yapılan analizlerin sağlam bir temele oturtulmasına hem de elde edilen sonuçların tutarlı yorumlanmasına katkı sağlayacaktır.

2. Yöntem

2.1. Model

Bu çalışmada, Akbelen Ormanı ile ilgili haberler çevre gazeteciliği bağlamında Saussure ve Barthes'ın göstergibilimsel yaklaşımları temel alınarak analiz edilmiştir. Haber metinleri ve görseller, dilsel ve görsel anlam katmanları açısından incelenmiştir. Çalışma, belgesel tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve dijital medya arşivlerinden elde edilen haberler değerlendirilmiştir. Belgesel tarama modeli, mevcut belgelerin sistematik şekilde analiz edilmesi sürecini ifade eder (Karasar, 2012, s. 107). Haberlerin seçimi, gazetelerin temsil gücü ve tarihsel çeşitlilik kriterlerine göre yapılmıştır. Analiz, dilsel ve görsel öğelerin toplumsal ve ideolojik temsillerini anlamayı hedeflemektedir.

2.2. Çalışma Grubu/Örneklem

Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle Akbelen Ormanı hakkında farklı tarihlerde ve çeşitli gazetelerde yayımlanmış altı haber seçilmiştir. Patton'a (2002, s. 233) göre amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına uygun en bilgi verici kaynakları seçmeye odaklanan bir örnekleme yöntemidir ve belirli bir olgu hakkında kapsamlı bilgi sunabilecek örneklerin seçilmesini sağlar. Bu çalışmada da Akbelen Ormanı hakkında farklı tarihlerde ve çeşitli gazetelerde yayımlanmış toplam altı haber seçilmiştir. Bu haberlerin seçiminde, medyanın çevre sorunlarına dair farklı bakış açılarını temsil eden içerikler olmasına ve tarihsel çeşitlilik sunmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 1. Seçilen Haberlere Yönelik Bilgiler

Tarih	Gazete	Yayın Yeri	Sayfa No	Haber Başlığı	Yayın Türü
08.08.2023	Cumhuriyet Ege	İzmir	1 (Ege Eki)	İKİZKÖYLÜLER DİRENİYOR	Gazete Eki (Bölgesel/Haftalık)
28.04.2024	Hürriyet Ege	İzmir	3 (Ege Eki)	AKBELEN KÖYLÜLERİ ARAS'LA BULUŞTU	Gazete Eki (Bölgesel/Günlük)
25.07.2023	Sözcü	İstanbul	11	AKBELEN ORMANI'NA ŞAFAK BASKINI	Gazete (Ulusal/Günlük)
23.01.2024	Sözcü	İstanbul	12	4 YILLIK KÖMÜR İÇİN DEĞER MİYDİ BU GÜZELLİĞE KIYMAYA	Gazete (Ulusal/Günlük)
30.07.2023	Sabah	İstanbul	12	DERTLERİ HALKLA	Gazete (Ulusal/Günlük)
07.08.2023	Sabah	İstanbul	11	AKBELEN EYLEMCİLERİNİN SUÇ SİCİLİ KABARIK	Gazete (Ulusal/Günlük)

Tablo 1'de yer alan altı haber, Akbelen Ormanı konusunun farklı tarihlerde ve farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde nasıl ele alındığını gösteren somut bir örnek sunmaktadır. Haberlerin yayımlandığı tarih, gazete türü (ulusal, bölgesel, ek), sayfa numarası ve başlık bilgileri, medya kuruluşlarının coğrafi kapsamını (İstanbul, İzmir) ve yayın periyodunu (günlük, haftalık) ortaya koyarak tarihsel ve kurumsal çeşitliliği vurgulamaktadır. Söz konusu haberler, Cumhuriyet ve Sözcü gibi daha muhalif çizgideki yayınlardan, Sabah gibi iktidara yakın ve Hürriyet gibi merkeze yakın gazetelerden seçilmiştir. Bu çeşitlilik, Akbelen Ormanı'na ilişkin farklı bakış

açılarını inceleme ve haberlerin çevre sorunlarını ne şekilde çerçevelediğini analiz etme fırsatı sunmaktadır.

Bu araştırmada, amaçlı örnekleme (Patton, 2002) yaklaşımı benimsenerek Akbelen Ormanı'yla ilgili farklı dönemlerde ve çeşitli yayın politikalarına sahip gazetelerde yayımlanmış altı haber seçilmiştir. Seçim yapılırken,

1. tarihsel çeşitlilik (2023 ve 2024 yıllarına ait haberlerin yer alması),
2. coğrafi farklılık (İstanbul merkezli ulusal gazeteler ile İzmir merkezli bölgesel ekler),
3. yayın türü ve sıklığı (günlük, haftalık, ulusal, bölgesel)
4. farklı ideolojik/yayın çizgileri (muhalif, merkez, iktidara yakın) gibi

ölçütler göz önünde bulundurulmuştur.

Böylelikle, Akbelen Ormanı'yla ilgili haberlerin benzer konuyu farklı söylemlerle işleyebilecek bir örneklem oluşturması hedeflenmiştir. Özellikle altı haber üzerinde yoğunlaşılmasının nedeni, aynı çevre konusunun birbirinden farklı kurumsal kimlik, haber dili ve çerçeveleme stratejileriyle nasıl yansıtıldığını karşılaştırmalı biçimde ele almayı mümkün kılmasıdır. Daha fazla haber incelenmesi, araştırmanın kapsamını aşacak düzeyde veri birikimine yol açabileceğinden, bu sayıda haberle derinlemesine analiz yapılabilmesi amaçlanmıştır. Böylece araştırma, zaman ve mekân çeşitliliği ile farklı editoryal perspektifleri en verimli şekilde bir araya getiren bir veri setine dayanmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Göstergibilimsel Analiz Çerçevesi

Çalışmada, Türkiye'deki ulusal gazetelerde yayımlanan Akbelen Ormanı ile ilgili altı haber, dijital medya arşivlerinden alınarak içerik analizi yöntemiyle tematik olarak sınıflandırılmıştır. Haberler, Saussure'ün yapısalcı göstergibilim anlayışı ve Barthes'in denotatif, konotatif ve mit çözümlemelerini içeren iki aşamalı bir yöntemle incelenmiştir. Saussure'ün yaklaşımına uygun olarak, dilsel ve görsel göstergeler temel gösteren-gösterilen ilişkisi ve paradigmatik/sentagmatik eksenler üzerinden analiz edilmiştir. Barthes'in yöntemine göre, göstergelerin ideolojik katmanları denotasyon ve konotasyon düzeylerinde ele alınmıştır (Guiraud, 2016, s. 37-40). Her

bir haberin başlıkları, metinleri ve görselleri birlikte değerlendirilerek, görsellerin dilsel yapılarla olan etkileşimi analiz edilmiştir.

2.4. Saussure'ün Göstergebilimsel Yaklaşımı

Çalışma, Akbelen Ormanı ile ilgili haberlerde dilsel yapıları üç ana başlık altında inceler: Gösteren ve Gösterilen İlişkisi, Dizisel analiz ve Dizimsel Eksende Çözümleme. Gösteren ve gösterilen ilişkisi, dilsel göstergelerin kültürel olarak inşa edilen anlamlar üzerinden toplumsal bir uzlaşma ile şekillendiğini gösterir (Saussure, 1959, s. 67). Bu çalışmada, "kesim" ve "katliam" gibi kelimelerle çevresel sorunların nasıl anlamlandırıldığı incelenmiştir. Dizisel analizde, dilsel seçimler ve alternatiflerin etkisi incelenmiştir. Örneğin, "kesim" yerine "tahribat" gibi ifadelerin kullanılmaması, çevre sorunlarına dair toplumsal algıyı şekillendirir (Saussure, 1959, s. 76). Son olarak, dizimsel analizde dilsel ve görsel göstergelerin bir arada nasıl anlam ürettiği incelenmiştir. Örneğin, "orman", "eylem" ve "direniş" kelimelerinin bir arada kullanılması, ekolojik mücadeleye dair ideolojik bir anlam oluşturur (Fiske, 2011, s. 147). Bu analizler, medya içeriklerinin çevresel temsillerini anlamlandırmaya olanak tanır ve ideolojik yönelimleri ortaya koyar.

2.5. Barthes'in Göstergebilimsel Yaklaşımı: Denotasyon, Konotasyon ve Mit Çözümlemesi

Roland Barthes, Saussure'ün göstergebilimsel modelini geliştirerek, göstergelerin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek kültürel ve ideolojik boyutlarını incelemiştir. Barthes'e göre, göstergeler denotasyon (düz anlam) ve konotasyon (yan anlam) olmak üzere iki düzeyde anlam kazanır. Denotasyon, göstergenin doğrudan, nesnel anlamını ifade ederken, konotasyon, göstergenin kültürel, toplumsal ve ideolojik bağlamda taşıdığı örtük anlamları içerir (Barthes, 1957, s. 87-92). Barthes ayrıca göstergeleri, mit kavramı aracılığıyla toplumsal ve ideolojik bağlamlarda değerlendirir; burada, birincil anlam katmanları toplumsal bir bakış açısına göre yeniden yapılandırılır ve ikincil, ideolojik anlamlar oluşturulur (Barthes, 1957, s. 112). Bu çalışmada, Akbelen Ormanı ile ilgili haberlerdeki dilsel ve görsel unsurlar, denotatif ve konotatif düzeylerde analiz edilmiştir. Denotatif analizde, "kesim" ve "ağaç" gibi dilsel göstergelerin yüzeydeki nesnel anlamları incelenmiştir. Konotatif

analizde ise, bu göstergelerin taşıdığı daha derin ve örtük anlamlar, örneğin "kesim" in ekolojik yıkımı veya doğaya verilen zararı ima edip etmediği ele alınmıştır (Barthes, 1977, s. 100). Son olarak, Barthes'in mit çözümlemesiyle, doğa ve çevre koruma konularındaki toplumsal ideolojik söylemler incelenmiş, "orman" ve "doğa" imgelerinin toplumsal ve ideolojik değerler çerçevesinde nasıl yeniden anlamlandırıldığı analiz edilmiştir (Guiraud, 2016, s. 213). Bu çözümleme, çevresel ideolojilerin nasıl normleştirildiğini gösterir.

2.6. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları, kullanılan teorik çerçeve ve örneklemin kapsamı ile ilgilidir. Çalışmada çevre gazeteciliği bağlamında Akbelen Ormanı'na dair altı haber ele alınmış olup, diğer çevre sorunlarına ilişkin medya temsillerine genelleme yapma amacı taşımamaktadır. Ayrıca, çalışmada yalnızca Saussure ve Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımları benimsenmiş olup, diğer göstergebilimsel yöntemler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılık, çalışmanın yalnızca seçilen teorik çerçeve doğrultusunda bir çözümleme sunduğu anlamına gelmektedir.

3. Bulgular

Bu kısımda seçilen haberlere yer verilerek analiz yapılmıştır.

Şekil 1. Sözcü Gazetesi Birinci Habere Yönelik Haber Sayfası



Kaynak: Sözcü Gazetesi 25.07.2023

"Akbelen Ormanı'na Şafak Baskını" başlıklı haberde, dilsel ve görsel göstergeler, orman kesimine karşı köylülerin direnişi ile devletin sert müdahalesini dramatize eder. Başlık, "baskın" kelimesiyle olayın şiddetini, "şafak" ise müdahalenin erken saatlerde gerçekleştiğini vurgular, okuyucuda aciliyet duygusu uyandırır.

Tablo 2. "Akbelen Ormanı'na Şafak Baskını" Haberine Yönelik Saussure Yaklaşımı

Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	orman	Akbelen Ormanı	Doğal yaşam alanı, çevresel değer	"Orman" yerine "doğa" veya "yeşil alan" kullanılabilirdi, ancak çevresel değer vurgusu azalırdı.	Diğer göstergelerle bir araya gelerek orman kesiminin çevresel tahribatını vurgular.
Dilsel	Fiil	baskın	Ani ve şiddetli müdahale	"Baskın" yerine "operasyon" kullanılsaydı ani doğa vurgusu azalırdı.	"Şafak" ve "baskın" kavramlarının birlikte kullanımı olayın aciliyetini vurgulamaktadır.
Dilsel	zaman	şafak	Erken saatler, günün ilk ışıkları	"Şafak" yerine "gün doğumu" veya "erken saatler" ifadesi kullanılsaydı okuyucu üzerindeki etki azalırdı.	"Şafak baskını" olarak kullanıldığında olayın beklenmedik ve ani olduğu vurgulanır.
Dilsel	özne	köylüler	Orman savunucuları, halk	"Köylüler" yerine "yerel halk" ifadesi kullanılabilirdi, ancak kırsal ve mağdur halk vurgusu azalırdı.	"Köylüler" ve "jandarma" birlikte devlet-halk çatışmasını sembolize eder.
Dilsel	nesne	jandarma	Devlet otoritesi	"Jandarma" yerine "güvenlik güçleri" kullanılsaydı devletin baskı vurgusu azalırdı.	"Jandarma" ve "TOMA" devletin sert müdahalesini destekleyici unsurlar olarak yer alır.
Dilsel	araç	TOMA'lar	Olay müdahale araçları	"TOMA" yerine "araçlar" ifadesi kullanılsaydı müdahalenin şiddet unsuru zayıflardı.	"TOMA" ve "baskın" birlikte devletin baskı gücünü dramatize eder.
Dilsel	eylem	kesim	Ağaçların kesilmesi	"Kesim" yerine "temizleme" ifadesi kullanılsaydı tahribat algısı azalırdı.	"Kesim" eylemi, ormanın değerini gösteren "orman" ifadesiyle çelişkili olarak çevresel zarar vurgusu yapar.
Görsel	köylüler	Yolun ortasında oturan ve ağıt yakan köylüler	Halkın çaresizliği ve direnişi	Alternatif bir gösterim olan "ayakta duran köylüler" direniş vurgusunu hafifletirdi.	"Köylüler" ve "jandarma" görüntüleri, halk ve devlet arasındaki çatışmayı somutlaştırır.
Görsel	jandarma	Müdahale eden jandarma ve gözaltılar	Devletin baskısı ve gücü	"Jandarma" yerine "polis" görseli kullanılsaydı bölgedeki otorite vurgusu değişirdi.	"Jandarma" ve "köylüler" birlikte kullanılarak otorite ve direniş arasındaki gerilim artırılır.
Görsel	araçlar	Jandarma araçları	Devletin otoritesi ve müdahale gücü	"Jandarma araçları" yerine sivil araçlar kullanılsaydı baskı etkisi azalırdı.	"Araçlar" ve "baskın" imgeleri bir araya gelerek devletin kontrol vurgusunu pekiştirir.

Haberdeki dilsel göstergeler, orman kesiminin çevresel ve sosyal etkilerini vurgular. "Orman" kelimesi doğa koruma ve çevrecilik temasını işlerken, "baskın" müdahalenin ani ve şiddetli doğasını, "şafak" ise olayın erken saatlerdeki başlangıcını yansıtır. "Köylüler" ve "jandarma" özneleri, direnişi ve devletin otoritesini sembolize ederken, "TOMA'lar" ve "kesim" nesnelere olayın şiddetini ve tahribatını ifade eder. Fotoğraf ise, köylülerin direnişini ve jandarmanın müdahalesini göstererek, çatışmayı ve devlet gücünü sembolize etmektedir.

Tablo 3. "Akbelen Ormanı'na Şafak Baskını" Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı

Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	orman	Akbelen Ormanı, doğal alan	Doğa koruma, çevrecilik	Doğanın kutsallığı, korunması gereken değer
Dilsel	fiil	Baskın	Şiddet, aciliyet	Devletin güç gösterisi, ani müdahale
Dilsel	zaman	Şafak vakti, günün erken saati	Sessizlik, hazırlıksızlık	Direnin hazırlıksız yakalanması, çaresizlik
Dilsel	özne	Köylüler	Direnin, koruma	Halkın doğa savunuculuğu, masumiyet ve haklılık
Dilsel	nesne	Jandarma	Baskı, güç kullanımı	Devletin otorite ve kontrol mekanizması
Dilsel	araç	TOMA'lar	Şiddet araçları	Devletin halk üzerindeki kontrolü
Dilsel	eylem	Kesim	Tahribat, yok etme	Doğal kaynakların feda edilmesi
Görsel	köylüler	Ormanın ortasında oturan köylüler	Direnin, protesto	Halkın çaresizliği, azim ve kararlılık
Görsel	jandarma	Müdahale eden jandarma ekipleri	Baskı, güç kullanımı	Devletin üstünlüğü ve halk üzerindeki güç gösterisi
Görsel	araçlar	Jandarma araçları ve TOMA'lar	Güç gösterisi, kontrol	Devletin çatışma anındaki üstünlüğü ve düzen sağlama isteği

İkinci fotoğrafta jandarmanın müdahalesi ve gözaltına alınan kişiler, devletin baskısını ve direnişin bastırılmasını vurgular. "Biber gazı" ve "tazyikli su"nun kullanımı, çatışmanın şiddetini artırırken, gözaltına alınan kişilerin varlığı da protestoların karşısında devletin toleranssız tutumunu gösterir. Dizimsel analiz, başlık, fotoğraflar ve metinlerin birbirini nasıl tamamladığını ve olayın çarpıcı yönünü nasıl pekiştirdiğini ortaya koyar. Başlıkta yer alan "baskın" ve "şafak" kelimeleri, görsellerle birleşerek olayın önemini ve aciliyetini artırır. Dizisel (paradigmatic) boyut analizi, haberdeki kelimeler ve görsellerin alternatif ifadelerle nasıl farklı anlamlar yaratabileceğini gösterir. Ancak burada seçilen "baskın" ve "şafak" gibi kelimeler, olayın şiddetini ve aciliyetini vurgulamak amacıyla bilinçli olarak kullanılmıştır. Başlık, fotoğraflar ve metinler, olayın ne ile ilgili olduğunu pekiştirirken,

göstergebilimsel analiz, kullanılan dilsel ve görsel unsurların ardındaki anlamları ve bunların nasıl inşa edildiğini belirlemeye çalışır.

Şekil 2. Sözcü Gazetesi İkinci Habere Yönelik Haber Sayfası

İkizköy halkı feryat etti

4 YILLIK KÖMÜR İÇİN DEĞER MİYDİ BU GÜZELLİĞE KIYMAYA

Akbelen ormanlarında kesilen 100 bin ağacı hatırlatan İkizköylüler "Devlet ile şirket omuz omuza verdi, Akbelen'i bu hale getirdi. Yaşam alanlarımız gitti" dedi

Akbelen ormanlarındaki kıyım drone ile gözler önüne serildi.

BÖLGEDEKİ YIKIM KİTLİĞİ YOL AÇACAK
Kapatılmış termil santrallerin usulsüz işleyişi nedeniyle yapılan yıkım, kıtlığa yol açacak.

MÜCADELE SÜRECEK
Akbelen'in asırlık çam ağaçlarının bulunduğu alanda maden şirketinin iş makinelerinin ve kamyonlarının çalıştığı görüldü. Hafta sonunda Bodrumlu STK üyeleri ve Gümüşlük

Forum üyeleri Akbelen ormanlarını ve İkizköy direniş çadırını ziyaret etti. İkizköy'deki evlerde inceleme yaptı. İkizköylülerden 55 yaşındaki Aytaç Yakar, "Devlet ile şirket omuz omuza verdiler Akbelen'i bu hale getirdiler. Yaşam alanlarımızı yok ettiler. Çamlara sarıldık ağladık, sözümlü dinlemediler. Yemyeşil Akbelen artık yok oldu. Çadır kurduk diye terörist olduk ama bu mücadeleyi bırakmayacağız. Tek isteğimiz doğduğumuz topraklarda yaşamak, ölmek... 4 yıllık kömür için değer miydi bu güzelliklere kıymaya, insanların yaşamlarını yok etmeye" dedi. sözcü

İkizköy halkı yıkıma isyan etti.

Kaynak: Sözcü Gazetesi 23.01.2024

"4 Yıllık Kömür İçin Değer Miydi Bu Güzelliğe Kıymaya" başlıklı haberde, dilsel ve görsel göstergeler, doğa tahribatına karşı yerel halkın tepkisini güçlü bir şekilde yansıtır. Haberdeki dilsel göstergeler, doğa tahribatı ve yerel halkın tepkisini güçlü bir şekilde yansıtır. "4 yıllık kömür" ifadesi, kısa vadeli kazanç uğruna yapılan çevre tahribatını vurgular, "kıymaya" fiili ise doğanın yok edilmesini ifade eder. "İkizköylüler" öznesi, halkın mücadelesini ön plana çıkarırken, "güzellik" nesnesi doğayı simgeler ve çevre koruma vurgusu yapar. "Devlet ve şirket" nesnesi, otoriteyi ve baskıyı temsil ederken, "feryat etti" fiili halkın çaresizliğini anlatır. Fotoğraflar, orman kesimi ve protesto pankartlarıyla direnişi ve adalet talebini sembolize eder.

Tablo 4. “4 Yıllık Kömür İçin Değer Miydi Bu Güzelliğe Kıymaya” Haberine Yönelik Saussure Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	zaman	4 yıllık kömür	Kısa süreli kömür madenciliği	“4 yıllık kömür” yerine “geçici kazanç” ifadesi kullanılsaydı, zaman vurgusu ve etkisi azalırdu.	“4 yıllık kömür” ifadesi “kıymaya” ifadesiyle birleşerek doğa tahribatının kısa vadeli kazanç uğruna yapılmasını vurgular.
Dilsel	fiil	kıymaya	Doğal güzelliklerin tahrip edilmesi	“Kıymaya” yerine “zarar vermeye” ifadesi kullanılsaydı etki azalırdu.	“Kıymaya” fiili, “güzellik” nesnesiyle birleşerek doğanın yok edilmesine dair bir vurgu yapar.
Dilsel	özne	İkizköylüler	Yerel halk, direnişçiler	“İkizköylüler” yerine “yerel halk” denebilirdi, fakat belirli bir topluluğun mağduriyeti kaybolurdu.	“İkizköylüler” ve “devlet” özneleri bir araya gelerek halk ve otorite arasındaki çatışmayı sembolize eder.
Dilsel	nesne	güzellik	Doğal çevre, Akbelen Ormanı	“Güzellik” yerine “doğa” kullanılsaydı duygusal vurgu azalırdu.	“Güzellik” ve “kıymaya” ifadeleri bir araya gelerek doğanın yok edilmesine yönelik eleştirel bir anlam katmanı oluşturur.
Dilsel	nesne	devlet ve şirket	Resmi otorite ve özel sektör	“Devlet ve şirket” yerine yalnızca “devlet” densesydi ekonomik çıkar ve baskı anlamı eksik kalırdı.	“Devlet ve şirket” ifadesi “kıymaya” ve “4 yıllık kömür” ifadeleriyle bir araya gelerek, doğanın ekonomik çıkar için feda edildiği mesajını güçlendirir.
Dilsel	fiil	feryat etti	Halkın tepkisi	“Feryat etti” yerine “şikayet etti” densesydi, halkın aciliyeti ve çaresizliği hissedilmezdi.	“Feryat etti” ve “İkizköylüler” ifadeleri bir araya gelerek, halkın çaresizlik içerisindeki tepkisini dramatize eder.
Görsel	Drone	Akbelen ormanlarındaki kıyım	Tahribatın boyutu	Alternatif olarak bir yakın çekim kullanılabılırdı, ancak geniş açının gösterdiği tahribat etkisi azalırdu.	Drone ve tahribat görüntüleri bir araya gelerek korkutucu bir anlatım oluşturur.
Görsel	halk	İkizköylüler	Toplumsal direniş	“İkizköylüler” yerine tek bir protestocu olsaydı toplumsal birlik vurgusu zayıflardı.	Halkın birlikte duruşu ve pankartları birleştirilerek, toplumsal dayanışma ve direnişin gücü okuyucuya hissettirilir.
Görsel	pankart	“Akbelen için adalet” yazılı pankart	Adalet talebi	Pankart yerine yalnızca topluluğun fotoğrafı gösterilseydi adalet talebi görünür olmazdı.	“Akbelen için adalet” pankartı halkın duruşu ile birlikte direnişin toplumsal taleplerini simgeler ve adalet çağrısını güçlendirir.
Görsel	yıkım	Tahrip edilen orman alanları	Tahribatın boyutu	Ormanlık alan yerine yalnızca kesilmiş ağaçlar gösterilseydi tahribatın genel etkisi yeterince yansıtılamazdı.	Yıkım görüntüsü, drone çekimiyle birlikte geniş bir perspektifte doğanın tahrip edilmesine yönelik korkutucu bir yaklaşım sunar.

Dizimsel (syntagmatic) boyut analizi, haberdeki dilsel ve görsel öğelerin birbirini nasıl tamamladığını gösterir. Başlık, fotoğraflar ve metinler birleşerek okuyucunun dikkatini çeker ve şiddeti hissedilir kılar. "Değer miydi" ve "kıymaya" gibi kelimeler, tahribat ve protesto görüntüleriyle birleşerek olayın önemini artırır. Dizisel (paradigmatic) boyut analizi ise, alternatif ifadelerle yapılan değişikliklerin anlam üzerindeki etkisini inceler. Burada seçilen kelimeler ve görseller, olayın aciliyetini ve şiddetini vurgulamak amacıyla bilinçli seçildiği düşünülmektedir. Örneğin, "kıymaya" yerine "zarar vermeye" kullanılsaydı, olayın etkisi zayıflayabilir, aynı şekilde, "4 yıllık kömür" yerine "geçici kazanç" kullanılsaydı, olayın zamanlamasının vurgusu azalabilirdi.

Tablo 5. "4 Yıllık Kömür İçin Değer Miydi Bu Güzelliğe Kıymaya" Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	zaman	4 yıllık kömür	Geçici kazanç, uzun vadeli zarar	Ekonomik çıkar uğruna doğanın feda edilmesi
Dilsel	fiil	kıymaya	Yok etme, zarar verme	Doğaya saygısızlık, güzelliklerin yok edilmesi
Dilsel	özne	İkizköylüler	Mağduriyet, mücadele	Halkın doğa savunuculuğu
Dilsel	nesne	güzellik	Doğa, çevre	Doğanın korunması gereken güzelliği
Dilsel	nesne	devlet ve şirket	Güç, baskı	Otorite ve kapitalist çıkarlar
Dilsel	fiil	feryat etti	Çaresizlik, isyan	Halkın sesini duyurma çabası
Görsel	drone görüntüsü	Kesilmiş orman alanları	Yok etme, zarar verme	Doğanın kıymetsizleştirilmesi
Görsel	halk	İkizköylüler	Mücadele, birlik	Halkın doğaya bağlılığı ve toplumsal adalet talebi
Görsel	pankart	"Akbelen için adalet" yazılı pankart	Hak arayışı, direniş	Halkın çevresel adalet isteği
Görsel	yıkım	Tahrip edilen orman alanları	Yok etme, zarar verme	Doğanın talan edilmesi ve değer kaybı

Sonuç olarak, "4 Yıllık Kömür İçin Değer Miydi Bu Güzelliğe Kıymaya" başlıklı haber, dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla okuyucunun ilgisini çekmek ve olayın ciddiyetini vurgulamak amacıyla dikkatlice yapılandırılmıştır. Başlık, fotoğraflar ve metinler, olayın etkisini ortaya koyarken, göstergebilimsel analiz, haberdeki dilsel ve görsel öğelerin anlamlarını ve bu anlamların nasıl oluşturulduğunu açığa çıkarır. Bu analiz, haberdeki unsurların nasıl seçildiğini ve birleştirildiğini inceleyerek, iletilmek istenen mesajın derinliğini ve karmaşıklığını ortaya koyar (Barthes, 1977, s. 15–17; Berger, 2005, s. 64–66).

Şekil 3. Sabah Gazetesi Birinci Habere Yönelik Haber Sayfası

SÖZDE DESTEK İÇİN GİTTİLER, AKBELEN'DE YUHALANDILAR

DERTLERİ HALKLA

Ağaç eylemine 'destek' için giden CHP'liler, vatandaşları fırçalayıp parmak salladı. Provokasyon tutmayınca, "Sizin yüzünüzden kaybettik AKP trolleri" diye bağırıyorlar

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun yanı sıra CHP Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır, Şanlıurfa Milletvekili Mahmut Tanal ve Erzincan Milletvekili Mustafa Sarıgül, Muğla Milas'taki Akbelen Ormanı'nda kömür ocağı açma çalışmalarına karşı eylem yapan köylüye sözde destek ziyaretine gitti.

■ Üzerindeki "doğuşim" basını kırmak için bölgeye giden partinin ileri gelenleri, halka yönelik harcan tavrıyla ille ziyareti adeta provokasyona çevirdi.

■ CHP Grup Başkanvekili Ali Mahir Başarır, kendisini protesto eden vatandaşlara parmak sallayarak "Bağırma bana! Bana bağırma" ifadelerini kullan-

yönelik sert sözler söyledi. Seçimlerde yaşadıkları ağır yenilgiyi vatandaşlara yükleyen Tanal, "Sizin yüzünüzden iktidarı kaybettik, sen AKP'nin provokatörüsünüz" dedi. Vatandaş da "Bizim sayımızla kazanacaktınız, iyi ki kazanmadınız" yanıtı verdi.

JANDARMAYI KOVALADI

■ Mahmut Tanal, görevini yapan jandarmaya da hakaretler yağdırdı. Jandarma personelinin elindeki kimlik bilgilerinin olduğu kağıdı almaya çalışan Tanal, "Fişleme yapamazsınız, bana kararı gösterin" diye bağırıldı. Tanal, bölgeden uzaklaşan personeli 'teşkiyat' olarak nitelendirerek yakalamaya çalıştı.

■ Erzincan Milletvekili Mustafa Sarıgül, "Kıyıkçıların, kömür ocağı açma çalışmalarına karşı eylem yapan köylüye sözde destek ziyareti adeta provokasyona çevirdi" dedi. Sarıgül, "Bizim sayımızla kazanacaktınız, iyi ki kazanmadınız" yanıtı verdi.

'YAZIKLAR OLSUN SANA'

MUĞLA'NIN Milas ilçesine bağlı İkiköy Mahallesi'ne bağlı Akbelen'de toplanan kalabalığa seslenen CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "Kemal kardeşiniz sizin yanınızda. Hiç endişe etmeyin, sonuna kadar mücadele edeceğim. Bu mücadele bireysel bir mücadeleden çok, bir hak mücadelesine dönüşmüş oluyor" ifadesini kullandı. Kılıçdaroğlu'nun konuşması sonrası ağaçların kesildiği öne sürülen sahaya gitmek yerine aracına bindiğini gören çevreçiler ve mahalle sakinleri ise tepki göstererek Kılıçdaroğlu'nu yuhaladı. Köylüler "Yazıklar olsun" diyerek araçlara vurdu.

CHP'DEN TAŞIMALI PROVOKASYON

CHP'li Avcılar Belediyesi, İstanbul'dan aldığı CHP'lileri Akbelen'e taşıdı. **BARİŞ SAVAŞ/SABAH**

Kaynak: Sabah Gazetesi 30.07.2023

"Dertleri Halkla" başlıklı haber, CHP'lilerin Akbelen Ormanı'ndaki ağaç kesimine karşı yapılan protestoya katılımını ve yerel halk tarafından nasıl karşılandığını sunulmaktadır. Başlık, CHP'lilerin halkla olan ilişkisini vurgularken, bu ilişkinin içindeki gerginlikleri de vurgular. "Dertleri Halkla" ifadesi, siyasetçilerin halkın sorunlarıyla ilgilenmelerini gösterirken, aynı zamanda halkın bu ilgiyi nasıl algıladığını sorgular ve olayın toplumsal yansımalarını ortaya koyar.

Tablo 6. "Dertleri Halkla" Haberine Yönelik Saussure Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	özne	CHP'liler	Muhalefet partisi üyeleri	"CHP'liler" yerine "siyasetçiler" denebilirdi, fakat partinin kimliği ve eleştiri eksenini kaybolurdu.	"CHP'liler" ve "yuhalandı" ifadeleri bir araya gelerek halkın, muhalefetin doğaya verdiği destekten duyduğu hoşnutsuzluğu gösterir.
Dilsel	fiil	yuhalandı	Halk tarafından protesto edildi	"Yuhalandı" yerine "protesto edildi" densesydi, hoşnutsuzluğun şiddeti azalır.	"Yuhalandı" fiili ile "CHP'liler" öznesi birleşerek halkın tepkisini ve hoşnutsuzluğunu yansıtır.

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	eylem	destek	Ağaç eylemine katılım	“Destek” yerine “katılım” deneşydi dayanışma anlamı zayıflardı.	“Destek” eylemi “CHP’liler” öznesi ile birlikte kullanıldığında siyasetçilerin halka olan dayanışması daha güçlü yansıtılır.
Dilsel	fiil	provokasyon	Halkı kışkırtma girişimi	“Provokasyon” yerine “manipülasyon” ifadesi kullanılabilirdi, fakat kışkırtma daha doğrudan bir vurgu yaratırdı.	“Provokasyon” kavramı hükümet yanlısı grupların kışkırtıcı eylemlerle halkı etkilemeye çalıştığını ima eder.
Dilsel	özne	vatandaş	Yerel halk, protestocular	“Vatandaş” yerine “köylüler” deneşilirdi, ancak halkın genel tepkisi kaybolabilirdi.	“Vatandaş” ve “provokasyon” kelimeleri birlikte kullanılarak halkın tepkiseliliği ve direnişini ortaya konur.
Dilsel	nesne	AKP provokatörü	Hükümet yanlısı kişiler	“AKP provokatörü” yerine “hükümet yanlıları” deneşydi karalama vurgusu azalırdı.	“AKP provokatörü” ifadesi iktidarın halkın direnişine karşı yandaşlarını yönlendirdiği algısını oluşturur.
Dilsel	eylem	jandarma	Devlet güçleri tarafından kovalanma	“Jandarma” yerine “kolluk kuvvetleri” deneşydi devlet gücü vurgusu eksik kalabilirdi.	“Jandarma” ve “vatandaş” birlikte kullanıldığında halkın baskı ve kovuşturmayla karşılaştığı, devletin bu eyleme karşı duruşu netleşir.
Görsel	siyasetçiler	Kemal Kılıçdaroğlu, Mahmut Tanal, Mustafa Sarıgül	CHP üyeleri	Alternatif olarak sivil toplum liderleri gösterilseydi halkla siyasi dayanışma vurgusu eksik kalırdı.	Siyasetçilerin halkla birlikte görüntüsü, halk ve siyasetçiler arasında doğrudan bir temas ve dayanışma ilişkisini sembolize eder.
Görsel	halk	Protesto eden köylüler	Halkın tepkisi	Alternatif olarak yalnızca bireysel protestocular gösterilseydi toplumsal direniş etkisi azalırdı.	Halkın protesto ederken toplu duruşu, siyasetçilere karşı kolektif bir hoşnutsuzluk ifadesini yansıtır.
Görsel	araçlar	CHP’nin protestoya ulaşım araçları	Gösteri, ulaşım	Araçlar yerine sadece siyasetçilerin görüntüsü gösterilseydi toplu katılım etkisi zayıflardı.	Araçlar, protestoya katılanların sayı ve lojistik gücünü vurgularken, siyasetin toplu katılımını da gösterir.
Görsel	Spot	“Yazıklar olsun sana” yazılı spot başlık	Tepki ve kınama	Pankart yerine yalnızca topluluk gösterilseydi eleştiri vurgusu net olmazdı.	“Yazıklar olsun sana” spotu, halkın CHP’lilere duyduğu hoşnutsuzluğu ve öfkeyi net bir şekilde dile getirir.

Haberdeki dilsel göstergeler, siyasetçilerin ve yerel halkın tepkilerini belirgin bir şekilde öne çıkarır. “CHP’liler” öznesi, muhalefet partisi üyelerinin eyleme katılımını ve desteklerini gösterirken, “yuhalandı” fiili halkın hoşnutsuzluğunu ifade eder. “Destek” eylemi, siyasetçilerin dayanışmasını vurgularken, “provokasyon” fiili halkın kışkırtılma girişimlerine dikkat çeker. “Vatandaş” öznesi yerel halkı ve protestocuları temsil ederken, “AKP provokatörü” nesnesi hükümet yanlısı kişilerin

propagasını ifade eder. “Jandarma” eylemi ise devletin gücünü ve müdahalesini belirtir. Tüm bu göstergeler, olayın toplumsal ve siyasi boyutlarını anlamamıza olanak tanır.

Tablo 7. “Dertleri Halkla” Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	özne	CHP'liler	Siyasetçiler, destek	Siyasetçilerin halkın sorunlarıyla ilgilendiği algısı
Dilsel	fiil	yuhalandı	Reddetme, hoşnutsuzluk	Halkın, siyasetçileri desteklemek yerine eleştirmesi
Dilsel	eylem	destek	Dayanışma, destek	Siyasetçilerin halkla birleşerek çevre sorunlarına karşı duruş sergilemesi
Dilsel	fiil	provokasyon	Manipülasyon, kışkırtma	Halkın siyasetçilerce kışkırtılmaya çalışıldığı izlenimi
Dilsel	özne	vatandaş	Direnış, tepkisellik	Halkın çevre konularında kendi haklarını koruma isteği
Dilsel	nesne	AKP provokatörü	Karalama, propaganda	Hükümet yanlılarının halkı yandaşılaştırma ve etkisizleştirme çabası
Dilsel	eylem	jandarma	Baskı, kontrol	Devletin, halk üzerindeki baskıcı ve sınırlayıcı rolü
Görsel	siyasetçiler	Kemal Kılıçdaroğlu ve diğer CHP üyeleri	Liderlik, siyaset	Siyasetçilerin halkın yanında olma çabası
Görsel	halk	Protesto eden köylüler	Direnış, hoşnutsuzluk	Doğa Hakkı
Görsel	araçlar	CHP'nin protestoya ulaşım araçları	Taşınma, lojistik	Siyasetçilerin halkın yanında olmak için topluca organize olması
Görsel	pankart	“Yazıklar olsun sana” yazılı pankart	İsyan, kınama	Halkın siyasete karşı eleştirel duruşu ve hoşnutsuzluğu

İlk fotoğraf, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve diğer üyelerin halkla doğrudan temasını gösterirken, halkın tepkisi siyasetçilerin yüz ifadeleri ve duruşlarından anlaşılabilir. İkinci fotoğraf, halkın protestosunu, “Yazıklar olsun sana” pankartı ile açıkça ifade eder. Üçüncü fotoğraf ise CHP üyelerinin protestoya ulaşım araçlarını göstererek, gösterinin lojistik yönünü vurgular. Dizimsel (syntagmatic) analiz, başlık, fotoğraflar ve metinlerin birbirini nasıl tamamladığını ve olayın ciddiyetini nasıl arttırdığını ortaya koyar. “Yuhalandı” kelimesi, olayın etkisini artırırken, alternatif ifadelerle (örneğin “protesto edildi”) bu etki zayıflardı. Dizisel (paradigmatic) analiz ise kullanılan kelimelerin ve imgelerin anlamlarını nasıl dönüştürebileceğini gösterir. “Dertleri halkla” ifadesi de alternatif bir kullanımda anlamın etkisini değiştirebilirdi.

Sonuç olarak, haber stratejik bir şekilde yapılandırılmış, dilsel ve görsel unsurların birleşimiyle olaya derin bir anlam yüklenmiştir.

Şekil 4. Sabah Gazetesi İkinci Habere Yönelik Haber Sayfası



Kaynak: Sabah Gazetesi, 07.08.2023

“Akbelen Eylemcilerinin Suç Sicili Kabarık” başlıklı haber, dilsel ve görsel göstergelerle eylemcilerin suç geçmişine ve devletin tutumuna odaklanmaktadır. “Suç sicili kabarık” ifadesi, eylemcilerin tehlikeli ve güvenilmez oldukları algısını pekiştirir. “Eylemciler” ve “terör örgütleri” ifadeleri, protestocuları suçlu ve radikal gruplarla ilişkilendirerek toplumdaki güvenilirliklerini sorgular. “Gözaltına alındı” fiili, eylemcilerin cezalandırılmasını ve devletin otoritesini vurgular. Haberin dili, eylemcilerin toplumsal güvenlik için tehdit oluşturduğunu ima eder. “Güvenlik güçleri” ifadesi, devletin kontrol ve baskı mekanizmasını temsil eder. Görsel göstergeler, eylemcilerin suçlu imajını güçlendirmekte, devletin müdahalesini haklı göstermektedir. Haber, devletin güvenliği sağlamak için kararlı bir tutum sergilemesi gerektiği mesajını iletmektedir. Sabah Gazetesi, Türkiye’deki ana akım medyanın önemli temsilcilerinden biri olup, genel olarak hükümet yanlısı yayın çizgisi ile tanınmaktadır. Bu konumlanış, çevresel protesto haberlerinde kullandığı dil ve çerçeveleme biçimlerinde de kendini gösterebilmektedir.

Tablo 8. "Akbelen Eylemcilerinin Suç Sicili Kabarık" Haberine Yönelik Saussure Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	özne	eylemciler	Protestocular, yasadışı eylemciler	"Eylemciler" yerine "protestocular" ifadesi kullanılıyordu yasa dışı algısı azalır.	"Eylemciler" ve "suç sicili kabarık" ifadeleri birlikte kullanılarak eylemcilerin suçlu olarak etiketlenmesi sağlanır.
Dilsel	sıfat	suç sicili kabarık	Çok sayıda suçta karışmış olmak	"Suç sicili kabarık" yerine "geçmişte suç işlemiş" deneşydi vurgu zayıflardı.	"Suç sicili kabarık" ve "eylemciler" ifadeleri birleştirilerek eylemcilerin güvenilmez oldukları ima edilir.
Dilsel	nesne	güvenlik güçleri	Polis, jandarma	"Güvenlik güçleri" yerine "devlet güçleri" deneşydi resmi otorite algısı azalır.	"Güvenlik güçleri" ve "gözültına alındı" ifadeleri bir araya gelerek devletin kontrol gücünü pekiştirir.
Dilsel	eylem	gözültına alındı	Tutuklama, yakalama	"Gözültına alındı" yerine "yakalandı" deneşydi baskı vurgusu eksik kalabilirdi.	"Gözültına alındı" ve "suç sicili kabarık" ifadeleri birlikte kullanılarak, eylemcilerin tehlikeli olduğu izlenimi verilir.
Dilsel	özne	terör örgütleri	DHKP/C, MLKP	"Terör örgütleri" yerine "çevreci gruplar" deneşydi etki azalır.	"Terör örgütleri" ve "uyarı" ifadeleri bir araya gelerek devletin halkı tehlikelere karşı uyarma misyonunu destekler.
Dilsel	nesne	provokasyon	Halkı kışkırtma	"Provokasyon" yerine "kışkırtma" deneşydi manipülasyon vurgusu azalır.	"Provokasyon" ifadesi ile "terör örgütleri" ifadesi birlikte halkın yanlış yönlendirildiği algısı yaratır.
Dilsel	eylem	uyardı	Halkı bilgilendirme	"Uyardı" yerine "açıklama yaptı" deneşydi güvenlik vurgusu eksik kalır.	"Uyardı" fiili "terör örgütleri" ile birleştirilerek halkın bu gruplardan korunma ihtiyacı vurgulanır.
Görsel	polis	Eylemcileri gözültına alan polis	Devletin gücü ve otoritesi	Polis yerine başka bir güç unsuru olsaydı devlet gücü net olmazdı.	"Polis" ve "eylemciler" bir araya gelerek devletin halk üzerindeki kontrolünü gösterir.
Görsel	eylemciler	Oturarak ve protesto eden eylemciler	Direnış, protesto	Eylemcilerin yalnızca protesto etmeden durmaları direniş gücünü azaltır.	Eylemcilerin oturarak eylem yapması, direnişin gücünü ve kararlılığını yansıtır.
Görsel	ortam	Ormanlık alan	Doğal çevre	Ormanlık alan yerine yalnızca şehir görüntüsü olsaydı doğa tahribatı anlaşılmazdı.	Ormanlık alan ve protesto birlikte doğal çevrenin korunmasına yönelik çabayı gösterir.

Haberdeki dilsel göstergeler, manipülasyon ve güvenlik temasını ön plana çıkarır. "Provokasyon" ifadesi, halkı kışkırtmayı ve manipülasyonu ima ederken, "uyardı" fiili halkı bilgilendirip güvenliği sağlama vurgusunu yapar. Fotoğraflar, anlamı güçlendirir; ilk fotoğraf polislerin gözültına almayı sembolize ederek devletin gücünü ve baskıyı, ikinci fotoğraf ise eylemcilerin protestosunu göstererek direniş ve karşı koymayı vurgular. Eylem ormanlık alanda gerçekleştiği için, doğal çevre ve doğa koruma çabalarına dikkat çekilir.

Tablo 9. “Akbelen Eylemcilerinin Suç Sicili Kabarık” Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	özne	eylemciler	Suçlu, terörist	Devlete karşı gelen tehlikeli gruplar
Dilsel	sıfat	suç sicili kabarık	Tehlikeli, güvenilirmez	Eylemcilerin halk için tehdit olduğu algısı
Dilsel	nesne	güvenlik güçleri	Devlet otoritesi, kolluk kuvvetleri	Devletin güvenlik sağlayıcı misyonu
Dilsel	eylem	gözaltına alındı	Baskı, kontrol	Suçluların halktan ayrılması
Dilsel	özne	terör örgütleri	Tehlikeli gruplar, radikaller	Devlete tehdit oluşturan yasa dışı gruplar
Dilsel	nesne	provokasyon	Manipülasyon, kışkırtma	Halkın isyana yönlendirildiği algısı
Dilsel	eylem	uyardı	Güvenlik, korunma	Devletin halkı koruyucu misyonu
Görsel	polis	Polis, jandarma	Kontrol, baskı	Devletin eylemlere karşı güç gösterisi
Görsel	eylemciler	Oturan ve protesto eden eylemciler	İsyan, karşı koyma	Halkın doğa adına direnişi
Görsel	ortam	Ormanlık alan	Doğa, çevre	Çevrenin korunması gereken bir değer olduğu algısı

Haberdeki dilsel ve görsel unsurlar, olayın ciddiyetini ve doğasını vurgulamak için birbirini tamamlar. Başlık, fotoğraflar ve metinler, olayın şiddetini hissettirir; örneğin, “suç sicili kabarık” ve “terör örgütleri” ifadeleri, gözaltı ve protesto görüntüleriyle birleşerek etkinin gücünü artırır. Dizimsel (syntagmatic) analiz, kullanılan ifadelerin olayın etki çarpıcı yönünü pekiştirdiğini gösterirken, paradigmatik analiz alternatif ifadelerle farklı anlamlar yaratılabileceğini ortaya koyar. Örneğin, “suç sicili kabarık” yerine “geçmişte suç işlemiş” kullanılsaydı, olayın etkisi azalırdı. Bu analiz, haberin dilsel ve görsel unsurlarının nasıl seçilip birleştirildiğini, okuyucuya iletilmek istenen mesajın derinliğini ve karmaşıklığını vurgular.

Şekil 5. Cumhuriyet Gazetesi İkinci Habere Yönelik Haber Sayfası



Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 08.08.2023

“İkizköylüler Direniyor” başlıklı haberde, dilsel ve görsel göstergeler, yerel halkın Akbelen Ormanı'ndaki termik santral faaliyetlerine karşı yıllardır süren kesintisiz direnişini vurgular. Başlık, halkın kararlılığını ve uzun süreli mücadelesini ön plana çıkarırken, "direniyor" ifadesi mücadelecî tutumu ve kararlılığı ifade eder. “Yıllardır” kelimesi ise bu mücadelenin sürekliliğini ve halkın sabrını belirtir.

Tablo 10. “İkizköylüler Direniyor” Haberine Yönelik Saussure Yaklaşımı Analiz

Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	özne	İkizköylüler	Yerel halk, direnişçiler	“İkizköylüler” yerine “yerel köylüler” deneşydi topluluğun direniş kimliği zayıflardı.	“İkizköylüler” ve “direniyor” birlikte halkın uzun süredir kararlı bir mücadele verdiğini gösterir.
Dilsel	fiil	direniyor	Kesintisiz mücadele	“Direniyor” yerine “protesto ediyor” vurgu azalırdı.	“Direniyor” ifadesi “yıllardır” ifadesiyle birleşerek direnişin sürekliliğini ve halkın sabrını vurgular.
Dilsel	zaman	yıllardır	Uzun süre	“Yıllardır” yerine “uzun süredir” deneşydi vurgu eksik kalabilirdi.	“Yıllardır” ve “direniş” ifadeleri bir araya gelerek halkın köklü direnişini gösterir.
Dilsel	nesne	termik santral	Endüstriyel faaliyet	“Termik santral” yerine “sanayi tesisi” deneşydi çevresel zarar vurgusu azalırdı.	“Termik santral” ve “mücadele” ifadeleri birleştirilerek halkın sanayiye karşı çevreyi koruma mücadelesi yansıtılır.
Dilsel	nesne	mücadele	Protesto, direniş	“Mücadele” yerine “protesto” deneşydi dayanışma ve azim vurgusu eksik kalırdı.	“Mücadele” ve “direniyor” ifadeleri bir araya gelerek halkın azimli direnişini ifade eder.
Görsel	pankart	“Akbelen Ormanını Vermeyeceğiz” yazılı pankart	Kararlılık, direniş	“Pankart” yerine kalabalık bir fotoğraf olsaydı mesaj doğrudan iletilmezdi.	“Pankart” ve “insanlar” birlikte halkın doğaya sahip çıkma kararlılığını gösterir.
Görsel	insanlar	Protesto eden köylüler	Direnişçiler	İnsanlar yerine yalnızca pankart olsaydı toplumsal birlik vurgusu zayıflardı.	İkizköylüler ve pankart, halkın direnişini ve dayanışmasını vurgular.
Görsel	ortam	Ormanlık alan	Doğal çevre	Ormanlık alan yerine şehir görüntüsü olsaydı çevre mücadelesi etkisi zayıflardı.	Ormanlık alan, protesto ile birlikte çevrenin korunmasına yönelik halkın mücadelesini yansıtır.

Haberdeki dilsel göstergeler, çevresel tahribat ve sosyal tepkiyi vurgular. “İkizköylüler” ifadesi, yerel halkın mağduriyetini ve mücadelesini ön plana çıkarırken, “direniyor” fiili, kesintisiz mücadele ve kararlılığı ifade eder. “Termik santral” ifadesi,

çevre kirliliği ve endüstriyel faaliyeti temsil ederken, ekonomik çıkar ve güç de ima edilmektedir. “Mücadele” kelimesi, direnişin ve azmin sembolüdür. Fotoğraflar, haberdeki anlam yapısını güçlendirir; ilk fotoğraf, halkın kararlılığını simgelerken, ikinci fotoğraf, direnişin mekânını ve halkın mücadelesini gösterir.

Tablo 11. “İkizköylüler Direniyor” Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı Analiz

Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	özne	İkizköylüler	Mağduriyet, mücadele	Halkın doğa için uzun süredir direniş sergilemesi
Dilsel	fiil	direniyor	Kararlılık, azim	Çevreyi koruma adına halkın kesintisiz mücadelesi
Dilsel	zaman	yıllardır	Süreklilik, sabır	Direnişin uzun vadeli ve sürekli olduğu vurgusu
Dilsel	nesne	termik santral	Çevre kirliliği, ekonomik çıkar	Ekonomik gücün doğaya verdiği tehdit
Dilsel	nesne	mücadele	Azim, dayanışma	Halkın çevresel haklarını korumak için birleşmesi
Görsel	pankart	“Akbelen Ormanını Vermeyeceğiz” yazılı pankart	Azim, mücadele	Toplumsal çevre mücadelesinin bir simgesi olarak halkın direnişi
Görsel	insanlar	Protesto eden köylüler	Kararlılık, dayanışma	Halkın doğayı koruma uğruna verdiği birlik mücadelesi
Görsel	ortam	Ormanlık alan	Doğa, çevre	Ormanların korunması gereken değerler olduğu algısı

Dizimsel (syntagmatic) boyut analizi, haberdeki dilsel ve görsel öğelerin, olayın ciddiyetini nasıl vurguladığını gösterir. Başlık, fotoğraflar ve metinler bir araya gelerek okuyucunun dikkatini çeker ve olayın şiddetini pekiştirir. Örneğin, “direniyor” ifadesi, fotoğraflardaki kararlılık ve mücadele ile birleşerek olayın önemini artırır. Dizisel (paradigmatic) boyut analizi ise, kullanılan kelimeler ve imgelerin alternatifleriyle nasıl farklı anlamlar yaratılabileceğini ortaya koyar. Örneğin, “direniyor” yerine “protesto ediyor” kullanılsaydı, olayın etkisi azalırdı. “Yıllardır” ifadesi de anlamın etkisini güçlendirir.

Şekil 6. Hürriyet Gazetesi Haberine Yönelik Haber Sayfası



Kaynak: Hürriyet, 28.04.2024

“Akbelen Köylüleri Aras’la Buluştu” başlıklı haberde, dilsel ve görsel göstergeler, yerel halkın Akbelen Ormanı’nı koruma mücadelesinde kazandığı dayanışmayı ve desteği sunmaktadır. Başlık, halkın mücadelesine verilen desteği ve toplumsal dayanışmayı vurgular. “Buluştu” fiili, bir araya gelmeyi ve görüşmeyi ifade ederken, aynı zamanda destek ve birlik mesajı taşır. “Akbelen köylüleri” öznesi, direnişi simgelerken, halkın mağduriyetini ve kararlılığını ön plana çıkarır. “Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras” ifadesi, yerel yönetimi ve liderliği temsil eder, desteğin ve sorumluluğun önemini yansıtır. “Beş yıldır” ifadesi, mücadelenin sürekliliğini ve halkın gösterdiği sabrı vurgular. “Orman” nesnesi, çevresel değeri ve doğayı simgelerken, “savunan” fiili, direnişi ve kararlılığı ifade eder.

Tablo 12 . “Akbelen Köylüleri Aras’la Buluştu” Haberine Yönelik Saussure

Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	özne	Akbelen köylüleri	Yerel halk, direnişçiler	“Akbelen köylüleri” yerine “protestocular” deneysdi topluluğun çevre kimliği zayıflardı.	“Akbelen köylüleri” ve “savunan” birlikte kullanılarak halkın direnişçi karakteri vurgulanır.
Dilsel	fiil	buluştu	Ziyaret, toplantı	“Buluştu” yerine “görüştü” deneysdi samimi dayanışma etkisi azalırdı.	“Buluştu” ve “Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras” bir arada, lider desteğini ve dayanışmayı pekiştirir.

Gösterge Türü	Gösteren ve Gösterilen İlişkisi			Paradigmatik İlişki	Sentagmatik İlişki
	Gösterge	Gösteren	Gösterilen		
Dilsel	nesne	Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras	Yerel yönetici	“Belediye Başkanı” yerine “yönetici” deneşydi liderlik algısı zayıflardı.	“Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras” ve “buluştu” ifadeleri yerel yönetimle halk arasındaki güçlü bağları pekiştirir.
Dilsel	zaman	beş yıldır	Uzun süre	“Beş yıldır” yerine “bir süredir” deneşydi süreklilik vurgusu zayıflardı.	“Beş yıldır” ifadesi “mücadele” ile birleşerek halkın sabır ve kararlılıkla süren çevre mücadelesini ifade eder.
Dilsel	nesne	orman	Akbelen Ormanı	“Orman” yerine “yeşil alan” deneşydi doğaya atf zayıflardı.	“Orman” ve “savunan” ifadeleri doğaya yönelik koruma çabalarını ve çevresel direniş gösterir.
Dilsel	fiil	savunan	Koruma, direniş	“Savunan” yerine “koruyan” deneşydi kararlılık vurgusu eksik kalırdı.	“Savunan” fiili “Akbelen köylüleri” ile birlikte halkın çevreyi koruma kararlılığını ifade eder.
Görsel	insanlar	Başkan Aras ve köylüler	Direnişçiler, destekçiler	Görselde sadece köylüler olsaydı resmi destek mesajı eksik kalırdı.	“Başkan Aras ve köylüler” birlikte halkın mücadelesine lider desteğinin sağlandığını gösterir.
Görsel	ortam	Toplantı odası	Resmi yer	Toplantı odası yerine açık alan olsaydı resmi destek etkisi zayıflardı.	Toplantı odası, yerel yönetimin halkla doğrudan ilişki kurma çabasını yansıtır.
Görsel	pankart	“Akbelen Yaşamak İstiyor” yazılı pankart	Kararlılık, direniş	Pankart yerine kalabalık fotoğraf olsaydı mesaj doğrudan iletilmezdi.	“Pankart” ve “insanlar” bir araya gelerek halkın doğaya sahip çıkma kararlılığını pekiştirir.

Haberdeki dilsel ve görsel göstergeler, çevresel tahribat ve sosyal tepkiyi ön plana çıkarır. Başkan Aras ile köylülerin toplantı odasında bir araya gelmesi, mücadelenin resmiyet kazandığını ve yerel yönetimin desteğini aldığını gösterir. Fotoğrafta yer alan Başkan Aras ve köylülerin toplu duruşu, mücadelenin resmiyetini ve dayanışmayı pekiştirir. Toplantı odasında çekilen görüntü, resmi bir yerin kullanımını ve direnişe verilen desteği simgeler. Pankartlar ise, köylülerin kararlılığını ve azmini sembolize eder, mesajları mücadelenin gücünü vurgular. Görseller, haberdeki anlamı güçlendirirken, destek ve kararlılığı belirgin bir şekilde ortaya koyar. Haberdeki dizimsel (syntagmatic) boyut analizi, kullanılan dilsel ve görsel öğelerin nasıl bir bütünlük içinde kullanılarak okuyucunun dikkatini çektiğini ortaya koyar. Başlık, fotoğraflar ve metinler bir araya gelerek okuyucunun dikkatini çeker ve olayın şiddetini vurgular. Örneğin, "buluştu" kelimesi, fotoğraflardaki dayanışma ve destek görüntüleriyle birleşerek olayın önemini artırır. Dizisel (paradigmatic) boyut analizi ise, kelimelerin ve imgelerin alternatif ifadelerle değiştirilmesinin nasıl farklı anlamlar yaratabileceğini gösterir. Seçilen dilsel ve görsel öğeler, olayın aciliyetini vurgulamak

için bilinçli olarak seçilmiştir. “Buluştu” yerine “görüştü” ya da “savunan” yerine “koruyan” kullanılsaydı, olayın etkisi azalırdı.

Tablo 13. “Akbelen Köylüleri Aras’la Buluştu” Haberine Yönelik Barthes Yaklaşımı Analiz Tablosu

Gösterge Türü	Gösterge	Denotatif	Konotatif	Mit
Dilsel	özne	Akbelen köylüleri	Mağduriyet, mücadele	Halkın doğayı koruma mücadelesi ve azmi
Dilsel	fiil	buluştu	Dayanışma, destek	Halkın yerel yönetimle iş birliği içinde olduğu algısı
Dilsel	nesne	Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Aras	Liderlik, destek	Yerel yönetimin doğa koruma mücadelesinde halkın yanında olması
Dilsel	zaman	beş yıldır	Süreklilik, sabır	Uzun süren doğa koruma çabalarının değeri
Dilsel	nesne	orman	Doğal yaşam alanı, çevresel değer	Ormanların korunması gereken değerler olduğu algısı
Dilsel	fiil	savunan	Kararlılık, azim	Doğaya sahip çıkma kararlılığı
Görsel	insanlar	Başkan Aras ve köylüler	Kararlılık, dayanışma	Yerel yönetim ve halkın birleşerek doğa koruma çabası
Görsel	ortam	Toplantı odası	Resmiyet, destek	Direniş sağlanan resmi destek ve yerel yönetimin yanıtı
Görsel	pankart	“Akbelen Yaşamak İstiyor” yazılı pankart	Azim, mücadele	Halkın çevresel dayanışmasının simgesi olarak direniş

Sonuç olarak, “Akbelen Köylüleri Aras’la Buluştu” başlıklı haber, dilsel ve görsel göstergelerle stratejik bir şekilde yapılandırılarak okuyucunun dikkatini çeker ve olayın ciddiyetini vurgular. Başlık, fotoğraflar ve metinler, olayın aciliyetine gönderme yaparken göstergebilimsel analiz, haberde kullanılan göstergelerin ardındaki anlamları ve bu anlamların nasıl inşa edildiğini ortaya koyar. Göstergebilimsel yaklaşım, metinsel ve görsel öğelerin nasıl seçilip düzenlendiğini analiz ederek, haberde inşa edilen çok katmanlı anlatının derinliğini ve karmaşıklığını ortaya koyar.

Bu araştırmada ortaya konan bulgular, büyük ölçüde gazetelerin siyasal-iktisadi bağlantıları ve kurumsal yayın politikaları çerçevesinde şekillenmektedir. Sözcü veya Cumhuriyet gibi muhalif çizgideki yayınlar, haber sunumlarında devlet müdahalesi veya şirket faaliyetlerini eleştirel bir perspektifle ele alırken; Sabah gibi iktidara yakın konumlanan gazeteler, eylemcilerin “tehlikeli” veya “provokasyon” ekseninde gösterildiği bir çerçeve kurabilmektedir. Bu farklılıklar, gazetelerin ideolojik kimliklerinin haber başlıklarından kullanılan görsellere kadar tüm unsurlara

yansıdığına ortaya koymaktadır. Ayrıca haberlerin tarih bilgileri (örneğin 25.07.2023 veya 08.08.2023 gibi), olayların hangi dönemde ve hangi toplumsal-siyasal atmosfer içinde ele alındığını anlamak açısından kritik önemdedir.

Sonuç

Bu araştırmada, Akbelen Ormanı özelinde yayımlanan altı haberin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiş ve söz konusu haberlerin çevre gazeteciliği bağlamında kamuoyunu nasıl etkilediği ortaya konmuştur. İncelemede, medyanın yalnızca çevre sorunlarını aktaran bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda okuyucuların algısını şekillendirme gücüne de sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, “Akbelen Ormanı’na Şafak Baskını” başlıklı haber, devlet müdahalesinin “ani” ve “tehlike odaklı” bir çerçeveye sunulduğunu gösterirken, “4 Yıllık Kömür İçin Değer Miydi Bu Güzelliğe Kıymaya” başlıklı haber, kısa vadeli ekonomik çıkarların uzun vadeli doğa tahribatına nasıl yol açtığını çarpıcı bir üslupla sergilemektedir.

Çalışmada kullanılan göstergebilimsel yaklaşım (Saussure’ün yapısalcı modeli ve Barthes’in denotasyon–konotasyon–mit çözümlemesi), haber metinlerinin dilsel ve görsel unsurlarını inceleyerek hangi kelime veya imajların hangi ideolojik, duygusal ve toplumsal katmanları yansıttığını çözümlememize olanak tanımıştır. Bu yöntem, medyanın çevre sorunlarını ele alış biçiminin yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda yönlendirme işlevi de taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. Haberlere yerleştirilen kavramlar (örneğin “baskın”, “kıymaya”, “kesim”, “suç sicili kabarık”) ve görseller (TOMA, drone çekimi, protesto pankartı gibi) okuyucunun olayları algılamasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Araştırma bulguları, gazetelerin siyasi ve iktisadi bağlantılarıyla kurumsal yayın politikalarının haberlerin çerçevelenmesine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Sözcü ve Cumhuriyet gibi muhalif çizgideki gazeteler, haber dillerinde “direniş”, “mağduriyet” ve “hak arama” söylemlerini kullanarak yerel halkın mücadelesine destek veren bir tutum sergilerken, iktidara yakın çizgideki Sabah, eylemcileri “suçlu” veya “tehdit” olarak çerçevelemekte ve devletin sert müdahalesini meşrulaştıran bir söylem kurabilmektedir. Bu farklılıklar, gazetelerin ideolojik kimliklerinin haber başlıklarından kullanılan fotoğraflara kadar uzanan çok boyutlu yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır.

Analiz sürecinde, haberlerin yayımlanma tarihlerinin de olayların hangi sosyopolitik atmosferde ele alındığını anlamak açısından önem taşıdığı görülmüştür. Örneğin, bir gazetede yer alan haberin “şafak baskını” ifadesini kullanması, belirli bir dönemdeki politik gerilimleri veya toplumsal hassasiyetleri yansıtmış olabilir. Bu nedenle, haberlerin tarih bilgisi, olayın çerçevelenmesi ve kamuoyunun bu çerçeveye verdiği tepkiyi daha anlaşılır kılmaktadır.

Bu çalışmadan hareketle, çevre gazeteciliğinin nesnel ve etik sorumluluk ilkelerini koruması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Kriminalize edici veya tek taraflı haber dilleri, çevre aktivistlerinin meşruluğunu zedeleyerek kamuoyunda güvensizlik inşa edebilmekte, bu da çevre sorunlarına ilişkin tutum ve davranışları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunun yerine, gazetecilerin “karşı taraf” görüşlerini de içeren, bilimsel verilere dayanan, açık ve dengeli bir üslup kullanmaları önerilmektedir. Haberlere konu olan görsel materyalin, gerçekten o haber metninde bahsedilen göstergeleri içerip içermediğinin doğrulanması da yöntemin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, gazetelerin ideolojik konumlanışlarının ve yayın politikalarının hem başlık ve spot seçiminde hem de görsel tercihlerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, araştırmayı daha ileriye taşımak isteyenler için birkaç öneri sıralanabilir. Öncelikle, gazetelerin siyasi-ekonomik bağlantıları ile haber sunumları arasındaki ilişkiyi daha geniş bir örneklemde inceleyen çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, haberlerin hangi tarih aralığında yayımlandığı detaylandırıldıkça, olayların kısa veya uzun vadede nasıl farklı söylemlerle çerçevelendiği de açığa çıkarılabilir. Bu tür ek çalışmalar, çevre gazeteciliği ile kamuoyu oluşumu arasındaki dinamiği daha kapsamlı biçimde aydınlatacaktır.

Sonuç olarak, Akbelen Ormanı özelinde yapılan bu göstergebilimsel analiz, çevre gazeteciliği uygulamalarının toplumsal algı ve çevre hareketlerine etkisini anlamak bakımından değerli bir örnek sunmaktadır. Medya, yalnızca bilgilendiren bir kanal olmakla kalmayıp, kamu algısını biçimlendiren bir güç olarak da karşımıza çıkmaktadır. İdeolojik farklılıklar, kurumsal bağlantılar ve tarihsel bağlam gibi unsurların haberlerin içeriğine ve çerçevelenmesine yansıdığı göz önüne alındığında, çevre gazeteciliği alanında daha çok sayıda disiplinlerarası incelemeye ihtiyaç

duyulduğu söylenebilir. Bu incelemeler, çevre konularında toplumsal duyarlılığın nasıl artırılabilceğine dair bilimsel ve uygulamalı perspektifler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALLAN, S., ADAM, B., & CARTER, C. (Eds.). (2000). *Environmental risks and the media*. Taylor & Francis.
- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. Hill and Wang.
- BARTHES, R. (1977). *Image-Music-Text*. Macmillan.
- BASMACI, G. (2021). Çevre gazeteciliği bağlamında termik santrallerle ilgili haberlerin incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1213-1258. <https://doi.org/10.18094/JOSC.938621>
- BERGER, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques*. SAGE Publications.
- CARSON, R. (2002). *Silent Spring*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, New York.
- CENGİZ, Ö. (2023). Türkiye’de iklim haberciliği: Kuraklık haberleri üzerine bir içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, Yaz, 113-132. <https://doi.org/10.47998/ikad.1252254>
- COX, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. SAGE Publications.
- DURGEÇ, P. & Demirel, S. D. (2023). Çevresel farkındalık yaratma bağlamında çevre sorunlarının dijital gazetelerde sunumu üzerine bir araştırma. *e-GİFDER*, 11(1), 501-520. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1206345>
- FISKE, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- FUCHS, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- GİRGİN, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınları.
- GUIRAUD, P. (2016). *Semiotics*. Routledge.
- HANSEN, A. (2019). *Environment, media and communication*. Routledge.
- HARCUP, T. & O’neill, D. (2016). What is News? News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

- KARASAR, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınları.
- KLEİN, N. (2015). *This changes everything: Capitalism vs. the climate*. Simon & Schuster.
- LESTER, L. & Hutchins, B. (2013). *Media and Environment: Conflict, Politics and the News*. Polity Press.
- MARTÍNEZ-ALIER, J. & Muradian, R. (2015). *Ecological Economics*. Edward Elgar Publishing.
- MİLLER, G. T., & SPOOLMAN, S. (2016). *Environmental science*. Cengage Learning.
- PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- SAUSSURE, F. (1959). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- TOK, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, 10(Bahar), 145-171. <https://doi.org/10.56676/kiad.1251643>

Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

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

ÇOCUK İSTİSMARINI KONU ALAN ULUSLARARASI KAMPANYA POSTERLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Aydın KAYMAK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Bir Kuruma Bağlı Değil.

E-Posta

aydinkaymak8484@gmail.com

ORCID

0000-0001-8534-9516

Başvuru Tarihi / Received

13.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted

Çalışmanın amacı çocuk istismarını konu alan uluslararası kampanya posterlerinde çocukların nasıl temsil edildiği, bu temsillerle hangi mesajların verildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada “Çocuk istismarını konu alan uluslararası kampanya posterlerinde çocuklar nasıl temsil edilmektedir?”, “Bu temsillerle hangi mesajlar verilmektedir?” şeklindeki soruların yanıtı aranmaktadır. Çalışmada örneklem seçiminde “Ads of the World” organizasyonuna ait olan internet sitesi seçilmiştir. İlgili siteden toplam 9 kampanya posterini amaçlı örneklem yoluyla çalışma kapsamına alınmıştır. Seçilen kampanya posterleri Charles Morris’in göstergebilim anlayışını oluşturan sözdizim, anlambilim ve edimbilim kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışma sonucunda çocukların savunmasız, hassas, istismar mağduru, masum, acınası, çaresiz tanımlamalarıyla pasif özneler şeklinde temsil edildiği tespit edilmiştir. Verilen mesajlar çocukların istismarcılar için kolay avlar olduğu, istismara karşı aile ve toplumun duyarlı ve bilinçli olmaları, kemer gibi çeşitli nesnelere çocuğu korkutmak ve istismar için kullanılmaması gerektiği şeklindedir. Ayrıca her yaş, grup ve konumda kişiler tarafından çocukların istismar edilebileceği, istismar durumunda yetkililere bilgi verilmesi, istismara maruz kalan çocukların suça meyilli olduğu, çocuğa yönelik cinsel istismarın genellikle gizli kaldığı, istismara sessiz kalınmaması verilen mesajlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk İstismarı, Kampanya Posterleri, Göstergebilim, Çocuk Temsili.

A SEMIOTIC ANALYSIS ON INTERNATIONAL CAMPAIGN

POSTERS ON CHILD ABUSE ABSTRACT

The aim of the study is to reveal how children are represented in international campaign posters on child abuse and what messages are given through these representations. In this context, the study seeks answers to the questions such as ‘How are children represented in international campaign posters on child abuse?’ and ‘What messages are given through these representations?’. In the study, the website of the ‘Ads of the World’ organisation was selected as the sample. A total of 9 campaign posters from the relevant website were included in the study through purposive sampling. The selected campaign posters were analysed within the framework of the concepts of syntax, semantics and pragmatics that constitute Charles Morris’ semiotics. As a result of the study, it was determined that children were represented as passive subjects with the definitions of vulnerable, sensitive, victim of abuse, innocent, pitiful and helpless. The messages given are that children are easy prey for

abusers, family and society should be sensitive and conscious against abuse, and various objects such as belts should not be used to scare and abuse children. In addition, the messages given are that children can be abused by people of all ages, groups and positions, that authorities should be informed in case of abuse, that children exposed to abuse are prone to crime, that sexual abuse against children is usually hidden, and that abuse should not be kept silent.

Keywords: Child abuse, Campaign Posters, Semiotics, Child Representation

GİRİŞ

Çocuklar kültürel bakış açısı, sosyal ve siyasal politikaların uygulanma şekilleri, çocuk hakları ve istismarı konusunda bireysel ve toplumsal bilinç düzeylerine bağlı olarak dünyada ve ülkemizde çeşitli şekillerde istismara maruz kalabilmektedirler. Dünyada her yıl ortalama 40 milyon çocuğun istismara uğradığı öngörülmektedir, ABD, Almanya, Rusya, İngiltere ve Hindistan gibi pek çok ülkede ciddi oranda vakanın yaşandığı bilinmektedir. Dünyada her yıl sayısı milyonları bulan çocuklar fiziksel, duygusal ve cinsel olmak üzere çeşitli istismar türlerine maruz kalıyor (Anadolu Ajansı, 2019). Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK, 2024) 2023 yılında “Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri” başlıklı istatistiki verilerine göre “güvenlik birimlerine gelen veya getirilen çocukların karıştığı olay sayısı 537 bin 583. Bu olaylarda çocukların 242 bin 875’i mağdur olarak, 178 bin 834’ü suça sürüklenme sebebiyle” güvenlik birimlerine gelmiş veya getirilmiştir. “Çocuklara yönelik cinsel istismar ile ilgili adliyelerde geçen yıl (2023) 66 bin dava görüldü.” (NTV, 2024). Bu rakamlar yalnızca bilinen, kayıtlı olan sonuçları vermektedir. Bir de kayıtlı olmayan, gün yüzüne çıkmamış olguların varlığı düşünüldüğünde çocuk mağdurların sayısının hiç de azımsanamayacak düzeyde olduğu anlaşılır.

Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu tarafından 1989 yılında kabul edilen “Çocuk Haklarına Dair Sözleşme”de “daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır.” (Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu [UNICEF], t.y.) denilerek çocuğun tanımı yapılmaktadır. Her ne kadar yaş gibi belirli kalıplarla tanımlanmaya çalışılsa da çocuk kavramı bundan daha fazla anlamlar ihtiva eden bir olgudur. Çocuk ailenin, toplumun, ülkenin potansiyel kaynağıdır. İleride yetişkinlerin yerini alarak ailenin, toplum ve ülkenin

devamını sağlama gibi büyük bir potansiyele sahip olan çocuklar aile, ülke ve toplum açısından geleceğin teminatıdır. Çocukların her türlü istismardan uzak, güven içinde, iyi eğitim alarak yetişmesi aile, toplum ve ülkeler açısından son derece önemlidir. İstismar yalnızca çocuğu birçok yönden olumsuz etkilemekle kalmaz çocuğun içinde bulunduğu aile, toplum ve ülkeyi de olumsuz etkiler. Çocuğa yönelik artan her istismar aile, toplum ve ülkelerin geleceğinin de istismar edilmesi anlamına gelir. Bu bağlamda çocuk istismarı şeklindeki sapkınlık üzerinde durulması, çalışılması gereken bir konudur.

Ülkemizde ve dünyada çocuk istismarının yaygın bir sorun olması çocuk istismarı konusunda uluslararası toplumsal bilinç düzeyinin yeterli oranda olmadığını göstermektedir. Çocukları birçok yönden etkileyen çocuk istismarına yönelik mücadele siyasal, sosyal, eğitim, medya, ulusal ve uluslararası ilgili kurumların dâhil olduğu topyekûn bir mücadeleyi elzem kılmaktadır. Özellikle bu mücadelede medyanın ve medya araçlarının önemi büyüktür. Zira medya neyin iyi neyin kötü, neyin sapkın neyin sapkın olmadığı, neyin yanlış neyin doğru olduğu konularında topluma önemli mesajlar verme konusunda son derece önemli bir vasıtadır. Kampanya şeklindeki medya unsurları da çocuk istismarına karşı mücadelede etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Kısaca çeşitli konu ve alanlarda önceden planlanan etkili ve yoğun bir biçimde gerçekleştirilen etkinlik ve faaliyetler şeklinde tanımlanabilecek olan kampanya olgusu, bilgilendirme, planlama, uygulama, araştırma ve değerlendirme aşamalarını içerir. Kampanyalar geleneksel veya dijital medya araçlarından yararlanılarak, belli bir bütçeye dayanılarak ve belirli bir zaman dilimi esas alınarak gerçekleştirilir (Göksu, 2024). İlgili noktasının doğru tespit edildiği, konunun özüne odaklandığı, anlaşılır, açık ve eyleme çağrı özelliği taşıyan unsurların yer aldığı kampanyaların başarılı olacağı kaçınılmazdır (Peltekoğlu, 2014, s. 254).

Başarı oranı yüksek olabilecek bir aracın çocuk istismarına yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme açılarından kullanılması önemlidir. Bunun yanında çocuk istismarına karşı oluşturulan kampanyalarda çocukların nasıl temsil edildiği, hangi mesajların verildiği de araştırmaya değer bir konudur. Bu düşüncelerden hareketle çalışmanın amacı çocuk istismarını konu alan uluslararası kampanya

posterlerinde çocukların nasıl temsil edildiği, bu temsillerle hangi mesajların verildiğini ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın bir başka amacı da çocuk istismarına dikkat çekerek bu konuda bir ses olabilmektir. Çalışmada “Çocuk istismarını konu alan uluslararası kampanya posterlerinde çocuklar nasıl temsil edilmektedir?”, “Bu temsillerle hangi mesajlar verilmektedir?” şeklindeki iki sorunun yanıtı aranmaktadır. Çalışmada örneklem seçiminde “Ads of the World” isimli organizasyon seçilmiştir. İlgili organizasyonun internet sitesinden 9 kampanya posterini seçilerek çalışma kapsamına alınmıştır. Seçilen kampanya posterleri Charles Morris’in göstergebilim anlayışı doğrultusundan ele alınmıştır.

İletişim alanına yönelik konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında ulusal düzeyde çocuk istismarını doğrudan ele alan yalnızca bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Çakı'nın (2020) “İnsan Ticaretine Karşı Hazırlanan Uluslararası Kamu Spotu Reklamları: Çocuk İstismarı Üzerine İnceleme” başlıklı Roman Jakobson'un göstergebilim anlayışının esas alındığı çalışmada uluslararası kamu spotu reklamları üzerine odaklanılmıştır. İlgili çalışmada çocuk istismarına karşı farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı, hüznün duygusunun yoğun olduğu, insanların çocuk istismarına karşı harekete geçmesinin teşvik edildiği bulgulanmıştır. Bunun dışında Arpa vd. (2019) tarafından çocuk istismarının yalnızca bir boyutunu (çocuk işçiliği) ele alan “Çocuk İşçiliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” başlıklı bir çalışma bulunmaktadır. Göstergebilimsel yöntemin tercih edildiği çalışmada çocuk işçiliğinin çocuklar üzerinde fiziksel ve zihinsel olumsuzluklar yarattığı, çocuk işçiliğiyle mücadele edilmesi gerektiği bulgulanmıştır. Bu çalışmaların dışında doğrudan çocuk istismarıyla ilgili olmayıp içerisinde çocuk istismarı konusunu da ele alan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların bir tanesi Yılmaz (2020) tarafından ele alınan “İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'ın Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz” başlıklı çalışmasıdır. Çalışmanın çocuk istismarıyla ilgili olan kamu spotu reklamında insan ticaretinin çocuk istismarına neden olduğu bulgulanmıştır. Çocuk istismarını kısmen ve sınırlı oranda konu edinen bir diğer çalışmaya örnek olarak Aktaş ve Arca'nın (2020) “İnsan Ticaretinin Cinsel Sömürü Boyutu: Cinsel Sömürü Karşıtı Kampanya Afişleri Üzerine İnceleme” başlıklı çalışma gösterilebilir. İlgili

çalışmanan çocuk istismarını konu edinen afiş analizlerinde insan ticaretinin çocuk istismarına neden olduğu, çocuk istismarının önlenmesi gerektiği mesajlarının bulgulandığı aktarılmıştır. Ulusal düzeyde iletişim alanında yapılan literatür taramasında çocuk istismarı konusunda uluslararası kampanyaları konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna karşın uluslararası düzeyde iletişim alanında çocuk istismarı konusunda kampanyaları konu edinen çeşitli çalışmalar olduğu görülmüştür (Hoefnagels ve Mudde, 2000; Evans, 2012; Poole vd. 2014; Kemshall ve Moulden, 2017; Rheinold vd. 2007; Pahme vd. 2019; Charest vd. 2019; Ojiakor vd. 2020). Bu çalışmalarda çocuk istismarıyla ilgili kampanyalarda yöntem ve bilgi eksikliği, çocuk istismarıyla ilgili kampanyaların etkinliği, temel görsel imgeler ve verilen mesajlar, daha etkili önleme stratejileri şeklinde konulara odaklanılmaktadır. Çalışmanın özellikle ulusal düzeyde literatüre katkı sağlayacağı ve kendinden sonra gelen çalışmalara bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca çocuk istismarıyla ilgili kampanyalara yönelik çalışmalar yapılarak ilgili kampanyaların daha görünür olması ve bu bağlamda da çocuk istismarına dikkat çekilerek bu konuda bir ses olunması çalışmanın önemli noktasını oluşturmaktadır.

1. Çocuk İstismarı Kavramı

Çocukların fiziksel, duygusal veya cinsel açılardan istismar ve ihmal edilmesi bütün toplumlarda yaygın şekilde görülen hem sosyal hem de sağlık sorunudur. İstismara maruz kalan çocukların fiziksel ve duygusal gelişimleri olumsuz etkilenir. Duygusal gelişimleri zarar görün çocukların hayat kaliteleri düşer ve sonraki hayatlarında ciddi iletişim ve psikolojik sorunlar yaşarlar. Çocuk istismarı nesilden nesile aktarılan bir sorundur. Çocuklarını istismar eden bireylerin çocukluk dönemlerinde kendilerinin de istismara uğradığı bilinmektedir. Çocuğa yönelik istismar bu şekilde bir şiddet ve istismar döngüsü haline gelmektedir (Özgentürk, 2014, s. 265).

Çocuk istismarı kavramı, öteki sosyal sapma şekilleri gibi, sosyal olarak kavramsallaştırılmış bir olgudur (Giovannoni ve Becerra, 1979). Çocuk istismarı ve ihmali, “anne, baba ya da bakıcı gibi bir erişkin tarafından çocuğa yöneltilen, toplumsal kurallar ve profesyonel kişilerce uygunsuz ya da hasar verici olarak nitelendirilen, çocuğun gelişimini engelleyen ya da kısıtlayan eylem ve

eylemsizliklerin tümüdür. Bu eylem ya da eylemsizlerin sonucu olarak çocuğun fiziksel, ruhsal, cinsel ya da sosyal açıdan zarar görmesi, sağlık ve güvenliğinin tehlikeye girmesi söz konusudur.” (Tıraşçı ve Gören, 2007, s. 70). Çocuk istismarı, “çocuğun sorumluluk ve güven duygusuna, sağlığına, yaşamına, gelişimine, özsaygısına zarar verebilen, fiziksel ve/veya emosyonel kötü davranışı, cinsel istismarı, ihmali ve çocuğun ticari çıkar için kullanılmasını içeren her türlü davranıştır.” (Yarar ve Yarış, 2011, s. 178).

Çocuk istismarı kavramı istismara maruz kalan çocuklar açısından sorun olduğu gibi aynı zamanda sosyal bir sorundur. Zira toplum tek tek bireylerden oluşur. Toplumu oluşturan bireylerin problemleri toplumu da doğrudan veya dolaylı etkileyecektir. İstismara maruz kalarak potansiyelleri kısıtlanan çocuklar birer yetişkin olduklarında özellikle de yeterli psikolojik destek alamadıkları durumlarda sahip oldukları potansiyelleri kendi yararına ve dâhil olduğu topluma yönelik kullanamayacaktır. Bu bağlamda çocuk istismarı “eşitlikçi değer öncülleri içinde, çocukların içsel potansiyellerinin gerçekleşmesini engelleyen koşullardaki boşluklar” (Gill, 1975) şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca bir toplumda çocuk istismarı ve ihmalinin yüksek düzeyde olması o toplumun ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğini olumsuz etkileyecek, bu durum da birçok sorunu beraberinde getirecektir. Kısacası çocuk istismarı ve ihmali başlı başına toplumsal bir sorundur.

İhmal, fiziksel, duygusal ve cinsel olmak üzere dört temel çocuk istismarı türü vardır. İhmal, bilinen istismar türünün en yaygın olanıdır. Ayrıca istismara maruz kalan çocuklarda en yaygın ölüm sebebidir. İhmal şeklindeki istismarın tıbbi, eğitimsel, fiziksel ve duygusal olmak üzere dört alt türü vardır. Fiziksel ihmal, yeterli düzeyde yiyecek, hijyen, giyecek, barınma ya da gözetim sağlamada yetersizliği içerir. Duygusal ihmal, gerekli oranda sevgi, şefkat, güvenlik, duygusal destek ya da psikolojik bakım sağlamada yetersizliği ifade eder. Eğitimsel ya da bilişsel ihmal, temel eğitim ihtiyaçlarının karşılanmaması anlamını ihtiva eder. Tıbbi ihmal, tıbbi yardım konusunda gecikme ya da tıbbi yardımı reddetme, bunun neticesinde de çocuğun sağlık bakımından zarar görmesidir (McDonald, 2007). Fiziksel istismar, çocuğun herhangi bir kaza dışında yaralanması biçiminde tanımlanırken genellikle fiziksel şiddet, dövme şeklidir. Fiziksel istismar, fiziksel bulgular sebebiyle tespit

edilmesi en kolay istismar türüdür. Duygusal istismar, çocuğun gereksinim duyduğu sevgi, ilgi ve bakımdan yoksun kalması ve bu durumun çocuk üzerinde psikolojik problemlere sebep olması durumudur (Yüksel vd. 2013, s. 18). Cinsel istismar, küçük yaşta olan, psikolojik gelişimini tamamlamamış bir çocuğun yetişkin bir kimse tarafından cinsel uyaran olarak kullanılması durumudur. Çocuğa yönelik istismar türleri içinde tespit edilmesi en zor olandır. Genital bölgelere dokunma, röntgencilik, teşhircilik, pornografi, tecavüz gibi geniş bir yelpazeye sahiptir (Turla, 2002, s. 294).

Çocuk istismarı dünyada önemli bir sorundur. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO), 19.09.2022 tarihinde internet sitesinde "Önemli gerçekler" başlığı altında yayınladığı çocuk istismarına yönelik veriler bu sorunun ne derece yaygın olduğunu ortaya koymasından önemlidir (Dünya Sağlık Örgütü [WHO], 2022):

2-4 yaş aralığındaki her 4 çocuktan yaklaşık 3'ü veya 300 milyon çocuk- düzenli olarak ebeveynleri ve bakıcıları tarafından fiziksel cezaya ve/veya psikolojik şiddete maruz kalmaktadır! Her 5 kadından biri ve her 13 erkekten biri, 0-17 yaş aralığında çocukken cinsel istismara uğradığını bildiriyor. 20 yaş altı 120 milyon kız çocuğu ve genç kadın bir şekilde zorla cinsel ilişkiye maruz kaldı.

Çocuk istismarı açısından çeşitli risk faktörleri bulunmaktadır. Toplumsal / kurumsal açıdan bu riskler, yüksek işsizlik, fakirlik ve suç oranı, sosyal servislerin azlığı ya da yokluğu sayılabilir. Çocukla ilgili risk faktörleri düşük doğum ağırlığı, prematüre, fiziksel veya zihinsel özürüllük durumu, huysuzluk veya hiperaktiflik, doğumdan sonra çeşitli nedenlerle uzun süre anneden ayrı kalma durumudur. Aileyle ilgili risk faktörleri ise çocuklukta istismar öyküsü, genç yaşta evlilik, üvey anne ya da baba, anne ya da babadan birinin yokluğu, zayıf iletişim yeteneği, duygusal yetersizlik, alkol, uyuşturucu bağımlılığı, özsaygı yetersizliği, aile içi şiddet, sosyal destek yetersizliği, ailesel yeteneklerin yetersizliği, çok çocuğa sahip olma, yeni bebeğe sahip olmanın yarattığı aşırı stresle baş edememe, eğitim eksikliği, ruhsal hastalık varlığı, istenmeyen gebelik, kabullenilmeyen çocuk şeklinde sayılabilir (Deveci ve Açık, 2003, s. 396). Kültürlerarası yapılan bazı araştırmalar sağlık durumu kötü olan, çeşitli sebeplerle istenmeyen, çocuklara değer verilmeyen kültürel çevrede ya da hızlı değişim gösteren sosyoekonomik koşullar altında doğan bazı çocuk kategorilerinin birçok ülkede istismara daha fazla maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Finkelhor ve Korbin, 1988).

Çocuk istismarının önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda birincil önlenme ön plana çıkmaktadır. Birincil önlenme, çocuk istismarını daha gerçekleşmeden önlemeye yönelik çeşitli müdahaleler olarak tanımlanır. Birincil önlemede başarılı olabilmek için çeşitli düzeylerde uygulama yapmak elzemdir. Toplamsal düzeyde çocukların değerini artırmak, çocuğa yönelik bedensel ceza ve diğer şiddet şekillerini caydırmak, sağlık hizmetlerinin ucuz ve ulaşılabilir olması, sosyal hizmetlerin koordinasyonunu iyileştirmek, geliştirmek ve genişletmek, alkol, uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele, psikolojik sorunların tanı ve tedavisi, uygun fiyatlı çocuk bakımını temin etmek ve istenmeyen çocukların doğumunu önlemek sayılabilir. Aile düzeyinde ebeveynlerin ana ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmak, eş istismarı ve madde bağımlılığı problemlerini tespit etmek ve ebeveynleri çocuk disiplini, davranışı, gelişimi ve güvenliği konusunda eğitmek yer alır (Bethea, 1999). Ayrıca çeşitli alanlarda disiplinler arası çalışma yapmak çocuk istismarını önlemek açısından son derece önemlidir. Bu alanlar “anne-babalar / aileler, çocuklar- gençler, okullar / öğretmenler / eğitimciler, çocuk-ergen ruh sağlığı çalışanları, devlet politikası / yasalar, resmi ve özel kurumlar / sivil toplum örgütleri, hukuk yolları / polis, bilimsel araştırmalar / saha araştırmaları, toplum ve medya” şeklinde sıralanabilir (Türkiye’de Çocuk İstismarı Ve Aile İçi Şiddet Araştırması Özet Raporu, 2010, s. 40).

Çocuk istismarının önlenmesinde medyaya da önemli roller düşmektedir. Zira medya toplumda neyin sapkın neyin normal olduğunun tanımlanmasına önemli rol oynar. Bu bağlamda neyin çocuk istismarı olarak tanımlanıp neyin tanımlanamayacağı noktasında önemli katkılar sunabilir; kimi zaman alanda çalışan uzmanlardan daha çok çocuk koruma uygulama ve politikası üzerinde etkili olabilir (Goddard ve Saunders, 2001). Bu bağlamda medyanın çocuk istismarına yönelik içerikler yayınlaması, bu içeriklerde çocuk odaklı bir yaklaşımla istismarı etkin, caydırıcı, hedef odaklı, bilinçlendirici bir şekilde kamuoyuna yansıtması büyük önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı çocuk istismarını konu alan uluslararası kampanya posterlerinde çocukların nasıl temsil edildiği, bu temsillerle hangi mesajların verildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada “Çocuk istismarını konu alan

uluslararası kampanya posterlerinde çocuklar nasıl temsil edilmektedir?”, “Bu temsillerle hangi mesajlar verilmektedir?” şeklindeki iki sorunun yanıtı aranmaktadır. Çalışmada örneklem seçiminde “Ads of the World” organizasyon seçilmiştir. Buna göre ilgili organizasyonun internet sitesi olan <https://www.adsoftheworld.com/> adresine girilmiş, arama çubuğuna “Child abuse (Çocuk istismarı)” ibaresi yazılarak erişilen kampanya posterleri değerlendirilmiş, konuyla ilgili toplam 13 kampanya posterleri olduğu görülmüştür. Kampanya posterlerinden 4’ünün benzer hatta aynı mesajlar içerdiği için 4 kampanya posterinden ikisi seçilmiştir. İki kampanya da öğrenci kampanyası olması nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. Böylece toplam 9 profesyonel kampanyaya ait posterler amaçlı örneklem yoluyla çalışma kapsamına alınmıştır. Amerika merkezli “Ads of the World” adlı organizasyonunun seçilme nedeni dünyanın farklı ülkelerinden yaratıcı, reklam, kamu spotu, tanıtım, kampanya faaliyetleri gibi çeşitli içerikleri toplayarak bunları kendi internet sitesinden yayınlaması, dolayısıyla da araştırmacılara çok yönlü, uluslararası bir perspektif sunmasıdır.

Tablo 1. Örneklemi Oluşturan Kampanya Posterleriyle İlgili Bilgiler

Kamu Spotu Reklamı Başlığı	Hangi Marka İçin Hazırladığı	Hazırlayan	Yayın Tarihi	Yayınlandığı Ülke	İçerik Sayısı
Misused Objects (Kötüye Kullanılan Nesnelere)	Amigos for Kids	REPUBLICA HAVAS	Nisan 2023	Amerika Birleşik Devletleri	4
If the room could talk... (Oda konuşabilseydi...)	Fundación Relaciones Sanas	Verbo	Nisan 2022	Panama	3
Serial Killers Reintroduced (Seri Katiller Yeniden Tanıtıldı)	Amigos for Kids	Havas	Nisan 2021	Amerika Birleşik Devletleri	3
Bring Child Abuse to Light (Çocuk İstismarını Ortaya Çıkarın)	Innocence In Danger	Glow	Temmuz 2020	Almanya	5
Child Sexual Abuse (Çocuk Cinsel İstismarı)	Shoishob	Mustache	Ağustos 2019	Bangladeş	5
No Fear-Devil, No Fear-Wolf, No fear-Witch (Korku Yok-Şeytan, Korku Yok-Kurt, Korku Yok-Cadı)	Amigos for Kids	República	Şubat 2017	Amerika Birleşik Devletleri	3
Domestic Child Abuse (Aile İçin Çocuk İstismarı)	Alerj	Staff	Ocak 2024	Brezilya	2

KAYMAK, Aydın. (2025 Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 57-85.

Only cowards beat their child (Sadece korkaklar çocuğunu döver.)	Save the Children	Linkus	Temmuz 2021	Çin	1
Social voices, child abuse (Sosyal sesler, çocuk istismarı)	Strepsils	EURO RSCG	02.10.2007	Hindistan	1

Kaynak: (Ads of the World, 2024)

Çalışmada seçilen 9 kampanya posterini Charles Morris'in göstergebilim anlayışı doğrultusundan ele alınmıştır. Morris, "Göstergeler Kuramının Temelleri" ve "Göstergeler, Dil ve Davranış" adlı eserlerinde tüm göstergelerin bir kuramını (öğretisini) oluşturmaya çalışmıştır. Tasarladığı göstergebilim kuramını mantıktan istifade ederek sözdizim (sentaks), anlambilim (semantik) ve edimbilim (pragmatik) olmak üzere üçe ayırmıştır. Göstergelerin aralarındaki ilişkileri ele alan sözdizim, göstergelerin, birleşik göstergeler oluşturmak amacıyla nasıl birliktelik sergilediklerini araştırır. Anlambilim, göstergelerin ifade ettikleri anlamları, yani göstergeyle gösterilen arasındaki ilişkiyi ele alır. Edimbilim ise göstergelerle bu göstergeleri kullananlar arasındaki ilişkiyi araştırır (Rifat, 2014, s. 34). Çalışmada Morris'in göstergebilim anlayışının tercih edilme sebebi örnekleme oluşturan reklam kampanyalarını detaylı ve sistematik olarak deşifre edebilecek, çalışma sorularına yanıt verebilecek sözdizim, dilbilgisi, mantık esasına dayanan bir formülasyona sahip olmasıdır (Morris, 1981: 80).

3. Bulgular

Şekil 1. "Kötüye Kullanılan Nesnelere" Başlıklı Kampanya Posterini



Kaynak: (Ads of the World, 2023)

Tablo 2. Şekil 1'in Çözümlemesi

Sözdizimsel	Pantolonundaki kemeri çıkaran bir erkek, sigara içen bir erkek, elinde merdane ile hamur açan bir kadın, kanepede sağ elinde ayakkabısının biriyle oturan kadın
Anlambilimsel	Kemer, sigara, merdane, ayakkabı gibi çeşitli nesnelerin çocuğa şiddet amaçlı kötüye kullanımı
Edimbilimsel	Nesnelerin çocuğa yönelik şiddet amacıyla kötüye kullanılmaması

İlgili görseller sözdizimsel açıdan pantolonundaki kemeri çıkaran bir erkek, sigara içen bir erkek, elinde merdane ile hamur açan bir kadın, kanepede sağ elinde ayakkabısının biriyle oturan kadın şeklindedir. Özellikle ebeveynler tarafından çocuklara yönelik şiddet uygulanırken kemer, sigar, merdane, ayakkabı terlik gibi nesnelerin kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda ilgili görsellerde anlambilimsel açıdan çocuklara yönelik kemer, sigara, merdane, ayakkabı gibi nesnelerin çocuklara yönelik şiddet amaçlı kötüye kullanılması vurgulanmaktadır. Tüm görsellerde ev içi ortam dikkat çekmektedir. Bu şekilde aile içi şiddete dikkat çekilmektedir. İkinci görselde boş bira kutuları ve çok sayıda izmarit oldu görülmektedir. Özellikle boş bira kutuları alkol bağımlılığının çocuğa yönelik şiddete neden olduğu/olabileceği mesajı taşımaktadır. İlgili görsellerde sırasıyla yer alan “We

fight so this belt is just a belt. (Bu kemer sadece bir kemer olsun diye dövüşüyoruz.)”, “We fight so this cigarette is just a cigarette. (Bu sigara sadece bir sigara olsun diye dövüşüyoruz.)”, “We fight so this roller is just a roller. (Bu merdane sadece bir merdane olsun diye dövüşüyoruz.)”, “We fight so this shoe is just a shoe. (Bu ayakkabı sadece bir ayakkabı olsun diye dövüşüyoruz.)” şeklinde ibareler yer almaktadır. Bu ibarelerle kampanya posterinin amacı vurgulanmaktadır. Bu şekilde nesnelere çocuklara şiddet amaçlı kullanılmaması mesajı verilmektedir. Görsellerde anne ve babaları temsilen kullanılan kişilerin sinirli, soğuk, acımasız ve ruh hastası şeklinde konumlandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çocuğuna şiddet uygulayan anne ve babaların acımasız, sinirli ve soğuk insanlar olduğu öne çıkarılmaktadır. Ayrıca görsellerde yer alan bireylerin ten rengi, yaş ve sosyal konumlarının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda her yaş, grup ve konumda kişiler tarafından çocuklara yönelik şiddet uygulanabileceği mesajı verilmektedir. Tüm veriler değerlendirildiğinde görseller edimselimsel açıdan nesnelere çocuğu yönelik şiddet amacıyla kötüye kullanılmamasını vurgulamaktadır.

Şekil 2. “Keşke oda konuşabilseydi...” Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2022)

Tablo 3. Şekil 2'nin Çözümlemesi

Sözdizimsel	Çocuklara şiddet uygulayan anne babalara çeşitli oyuncakların tanıklık etmesi
Anlambilimsel	Çocuğa yönelik şiddete sorunun dışındaki kişilerin tanık olması
Edimbilimsel	Çocuklara yönelik şiddete sessiz kalınmaması

İlgili görseller sözdizimsel açıdan çocuklara şiddet uygulayan anne babalara çeşitli oyuncakların tanıklık etmesi şeklindedir. Tanıklık bir olayın açığa çıkarılması ve o olaya yönelik önlem alınarak son verilmesi açısından son derece önemli bir

olgudur. Özellikle çocuğa yönelik şiddet gibi bir soruna o sorunun dışında kalan kişiler tanık olabilir. İlgili görseller anlambilimsel açıdan bu durumu vurgulamaktadır. Görsellerde şiddet uygulayan ebeveynler ve şiddete maruz kalan çocuklar gölge şeklinde görülmektedir. İlgili kampanya posterinde gölge şeklinde görülen çocuk görselleri savunmasız, şiddet mağduru şeklinde tasvir edilmektedir. Çocuklara şiddet uygulayan ebeveyn temsilleri ise acımasız, şiddet yanlısı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca şiddetin ev içinde uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu şekilde çocuğa yönelik şiddetin kamuya açık alanlarda uygulanmadığı, ev içi alanlarda uygulandığı mesajı verilmektedir. Her ne kadar çocuğa yönelik şiddet gizli kapaklı uygulansa da görselde yer alan göstergeler yoluyla şiddete tanıklık yapabilecek kişilerin olabileceği öne sürülmektedir. Görsellerde çocuğa yönelik şiddete tanık olan veya olabilecek kişiler oyuncak şeklinde tasvir edilmiştir. Bilindiği üzere oyuncaklar insani özelliklerden mahrum varlıklardır. Konuşamaz, tanıklık edemezler. Bu şekilde çocuğa yönelik şiddete tanık olanların oyuncak gibi davranmamaları, yani sessiz kalmamaları mesajı verilmektedir. Çocuğa yönelik şiddete tanık olan oyuncakların korku içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çocuk istismarına tanık olanların korku nedeniyle istismara kayıtsız kaldığı imlenmektedir. Oyuncakların elinde telefon üzerinde görülen ilgili ülkenin acil durum hattı olduğu düşünülen “104” numarasıyla çocuğa yönelik şiddet durumunda tanık olanların yetkililere bildirmesi vurgulanmaktadır. Görsellerde yer alan “If the room could talk you would understand why you shouldn’t ignore it. (Oda konuşabilseydi, onu neden görmezden gelmemeniz gerektiğini anlardınız.)” ibaresi dikkat çekmektedir. Bu ibareyle ev içinde, bir odada şiddete maruz kalan çocuğa tanıklık edebilecek kişilerin bulunmamasının olayın ortaya çıkarılmaması, çocuğa yönelik şiddetin süreceği ve çocuğun yaşadığı travmaların yoğunluğuna dikkat çekilmektedir. Tüm unsurlar değerlendirildiğinde görsellerde edimbilimsel açıdan çocuklara yönelik şiddete sessiz kalınmaması, tanıklıktan çekinilmemesi öne çıkarılmaktadır.

Şekil 3. “Seri Katiller Yeniden Tanıtıldı” Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2021)

Tablo 4. Şekil 3'ün Çözümlemesi

Sözdizimsel	Gülümseyen bir kız, iki erkek çocuk resmi
Anlambilimsel	İstismara maruz kalan çocukların yetişkinlik döneminde suça meyilli olması
Edibilimsel	İstismara maruz kalan çocukların ileride kendi mağdurlarını yaratmalarının önüne geçilmesi

Sözdizimsel açıdan ilgili görsellerde gülümseyen bir kız, iki erkek çocuk resmi görülmektedir. Çocukların gülümsemesi ve masum görünüşleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çocukların masum olduğu mesajı verilmektedir. İlgili görseller üç suçlunun çocukluk fotoğraflarını yansıtmaktadır. İlgili görsellerde yer alan kız çocuğunun, görselin üzerinde yer alan “Before she became a serial killer and sex worker. Aileen Wuornos was a victim of child abuse. (Seri katil ve seks işçisi olmadan önce. Aileen Wuornos çocuk istismarı kurbanıydı.)” ibaresinden Aileen Wuornos adlı kişinin çocukluk döneminde istismara uğradığı, yetişkinlik döneminde seri katil ve seks işçisi olduğu anlaşılmaktadır. Ortada yer alan erkek çocuk görselinin üzerinde yer alan “Before he became a murderous cult leader. Charles Manson was a victim of child abuse. (Katil bir tarikat lideri olmadan önce. Charles Manson çocuk istismarı kurbanıydı.)” ibaresinden Chorles Manson adlı katil bir tarikat liderinin çocukken istismara uğradığı anlaşılmaktadır. Sağdan en başta yer alan erkek görseli üzerinde yer alan “Before she became the Night Stalker, Richard Ramirez was a victim of child abuse. (Gece Sapığı olmadan önce Richard Ramirez çocuk istismarı kurbanıydı.)” ibaresinden Richard Ramizer adlı katilinin çocukken istismara uğradığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda görseller anlambilimsel açıdan istismara maruz kalan

çocukların yetişkinlik dönemlerinde suça meyilli olduğu vurgulanmaktadır. Her üç katilin çocukken istismara uğramasının özellikle vurgulandığı görsellerde edimbilimsel açıdan istismara maruz kalan çocukların ileride kendi mağdurlarını yaratmaları, suça meyilli olmaları vurgulanmakta ve bu durumun önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum resimlerin üzerinde yer alan “Some victims of child abuse end up with victims of their own. (Bazı çocuk istismarı mağdurları, sonunda kendi mağdurlarına sahip olurlar.)” ibaresiyle pekiştirilmektedir. Ayrıca görsellerde yer alan “Stop the cycle. (Döngüyü durdur/durdurun)” ibaresi de suç işlemenin bir kısır döngü olduğu, zamanında istismara maruz kalan çocukların yetişkinlik döneminde suç döngüsünü devam ettirdiği, kendilerinin de farklı veya benzer suçlar işlediği belirtilmektedir. Bununla birlikte her üç istismar mağduru çocuğun yetişkinlik döneminde seri katil olması, istismara maruz kalan çocukların öldürme içgüdüsüne sahip olacak kadar öfke dolu oldukları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda mağdurların yaşadıkları travmaların seri katil olmalarına yol açacak kadar ciddi ve vahim sonuçlar doğurduğu mesajı verilmektedir.

Şekil 4. “Çocuk İstismarını Ortaya Çıkarın” Başlıklı Kampanya Posterleri



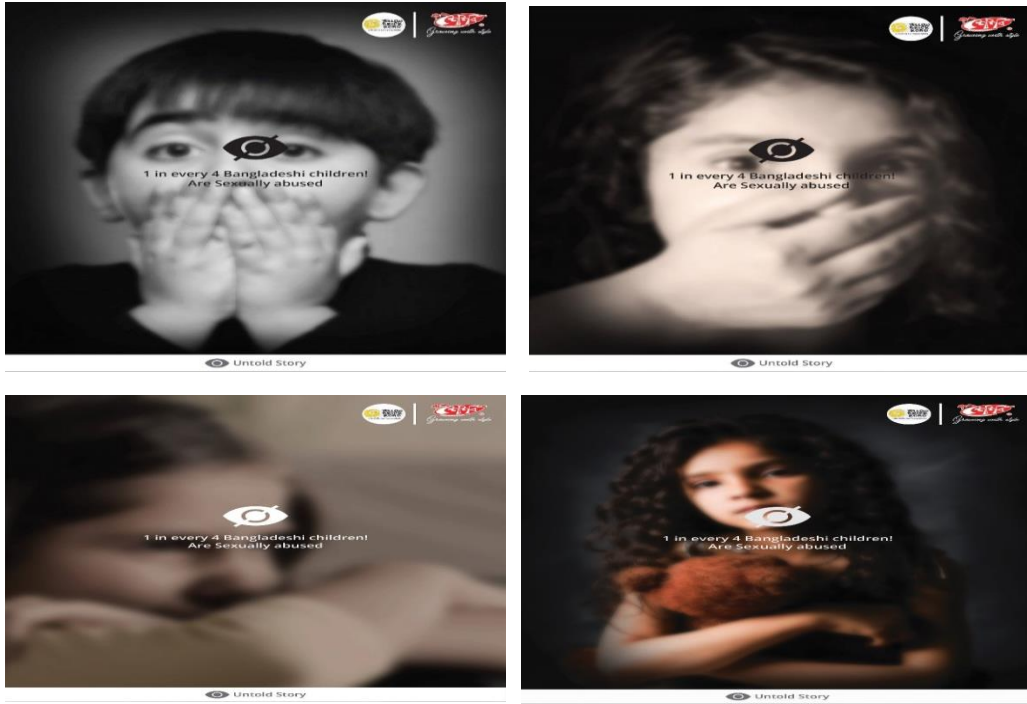
Kaynak: (Ads of the World, 2020)

Tablo 5. Şekil 4’ün Çözümlemesi

Sözdizimsel	Üzerinde çocuğun cinsel istismarını konu edinen tabela şeklinde yazılar olan bir konteyner ve üç bina
Anlambilimsel	Çocukların cinsel istismara uğraması
Edimbilimsel	Çocuklara yönelik cinsel istismarın ortaya çıkarılması

İlgili görseller sözdizimsel açıdan üzerinde çocuğun cinsel istismarını konu edinen tabela şeklinde yazılar olan bir konteyner ve üç bina şeklindedir. Görsellerin üzerinde tabela şeklinde yer alan “CHILD SEXUAL ABUSE HERE (ÇOCUK CİNSEL İSTİSMARI BURADA)”, “CHILD SEX ABUSE (ÇOCUK CİNSEL İSTİSMARI)”, “CHILD SEXUAL ABUSE RECORDINGS (ÇOCUK CİNSEL İSTİSMARI KAYITLARI/BİLDİRİMLERİ)”, “ABUSE LIVE 24/7 (7/24 CANLI İSTİSMAR)” şeklindeki ibarelerden ilgili reklam kampanyalarıyla çocuğun cinsel istismarına dikkat çekilmek istendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ilgili görseller anlambilimsel açıdan çocukların cinsel istismara uğramasını belirtmektedir. Görsellerin tamamının üzerinde yer alan “It happens everywhere. - We have to look closer to bring it to light. (Bu her yerde oluyor. - Bunu gün ışığına çıkarmak için daha yakından bakmamız gerekiyor.)” şeklinde ibare ile çocuk istismarının hemen her kapalı alanda olabileceğine, bu durumun ortaya çıkarılması için araştırma yapmak gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Görsellerin tamamında yer alan “Innocence in danger. (Masumiyet tehlikede)” ibaresiyle çocukların masumiyetleri ön plana çıkarılarak onların cinsel istismara maruz kaldıkları dramatik şekilde yansıtılmakta ve bu konuda önlem alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Görsellerin farklı kapalı mekânlar olması, gecenin karanlığında ve sessiz, ıssız bir görüntü sunması çocuklara yönelik istismarın farklı mekânlarda, kapalı kapılar ardında, sessiz ve ıssız ortamlarda uygulandığı mesajını içermektedir. Dolayısıyla bu durumun ortaya çıkarılması için özel bir çaba gösterilmesi gerektiği verilen mesajlar arasındadır. Ayrıca görsellerde konteyner, konut gibi yapılar dikkate alındığından çocuklara yönelik cinsel istismarın çocukların yakın çevresinde yer alan bireyler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Zira konteyner veya konut şeklindeki yapılarda çocuklar yakın çevresiyle beraber kalabilir. Tüm veriler değerlendirildiğinde görseller edimbilimsel anlamda çocuklara yönelik cinsel istismarın ortaya çıkarılmasını vurgulamaktadır.

Şekil 5. “Çocuk Cinsel İstismarı” Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2019)

Tablo 6. Şekil 5'in Çözümlemesi

Sözdizimsel	İki eliyle ağzını kapatmış erkek çocuk, ağzı kapatılmış bir kız çocuğu, düşünceli ve üzgün duran bir kız çocuğu, kucagındaki oyuncak ayıcığa sarılmış bir kız çocuğu
Anlambilimsel	Bangladeş'te çocukların sessiz bir şekilde cinsel istismara maruz kalması
Edimbilimsel	Bangladeş'te çocuklara yönelik cinsel istismarın ortaya çıkarılması, çocuk istismarına yönelik önlemler alınması

Görseller sözdizimsel açıdan iki eliyle ağzını kapatmış erkek çocuk, ağzı kapatılmış bir kız çocuğu, düşünceli ve üzgün duran bir kız çocuğu, kucagındaki oyuncak ayıcığa sarılmış bir kız çocuğu şeklindedir. Görsellerin üzerinde yer alan "1 in every 4 Bangladeshi children! Are sexually abused. (Her 4 Bangladeşli çocuktan 1'i! cinsel istismara uğruyor.)" şeklindeki ibareden ilgili kampanya posterinde Bangladeşli çocukların cinsel istismarının konu edildiği anlaşılmaktadır. Verilen rakamlardan (her dört çocuktan biri) Bangladeş'te çocuklara yönelik cinsel istismarın son derece yüksek olduğu görülmektedir. Görsellerde erkek ve kız çocuğu resimlerinin yer alması her iki cinsin de cinsel istismara uğradığı şeklinde değerlendirilmektedir. Görsellerde bir çocuğun iki eliyle ağzını kapatması, bir çocuğun ise bir başkasının

eliyle ağzının kapatılması çocukların sessiz bir şekilde, yani olay ortaya çıkarılmadan, gizli kapaklı cinsel istismara uğradığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Bangladeş'te çocuklara yönelik cinsel istismarın sessiz kalınan bir suç olduğu imlenmektedir. Görsellerin üzerinde yer alan "Untold story (Anlatılmamış hikâye)" ibaresi bu durumu pekiştirmektedir. Ayrıca her görselin üzerinde yer alan göz şeklinde şekil ve bu şeklinin çizilmiş şekilde görülmesi de Bangladeş'te çocuklara yönelik cinsel istismarın gözlerden uzak, gizli kapaklı olduğunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda görseller anlambilimsel açıdan Bangladeş'te çocukların sessiz bir şekilde cinsel istismara maruz kaldığı vurgulanmaktadır. Görsellerdeki çocukların endişeli, durgun, ruh hali donuk, içe kapanık şekilde olduğu görülmektedir. Bu şekilde çocukların uğradığı cinsel istismarın onların psikolojileri ve davranışları üzerindeki etkileri yansıtılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu şekilde çocuklar mağdur, masum, çaresiz pasif özneler şeklinde yansıtılmaktadır. Tüm veriler değerlendirildiğinde görsellerin edimbilimsel anlamda çocuklara yönelik cinsel istismarın ortaya çıkarılması, çocuk istismarına yönelik önlemler alınmasını vurgulamaktadır.

Şekil 6. "Korku Yok – Şeytan, Korku Yok- Kurt, Korku Yok- Cadı" Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2017)

Tablo 7. Şekil 6'nın Çözümlemesi

Sözdizimsel	Şeytan, kurt ve cadı görünümlü pantolon kemerleri
Anlambilimsel	Nesnelerin çocuğu korkutmak amacıyla kullanılması
Edimbilimsel	Kemer gibi çeşitli nesnelerin amacı dışında kullanılarak çocuklar korkutulmaması

İlgili görseller sözdizimsel açıdan şeytan, kurt ve cadı görünümlü pantolon kemerleri şeklindedir. Pantolonun şeytan, kurt ve cadı şeklinde tasvir edilmesi korku unsurunun kullanılarak anlambilimsel açıdan nesnelere çocuğu korkutmak amacıyla kullanılmasını imlemektedir. Zira şeytan, kurt ve cadı insanda korku uyandıran, kültürel bağlamda da acı ve zarar beklentisiyle endişe duyulan kavramlardır. Dolayısıyla görseller edimbilimsel açıdan kemer gibi nesnelere amacı dışında kullanılarak çocukların korkutulmamasını vurgulamaktadır. Bu durum görsellerin üzerinde yer alan “It should be worn not feared. (Korkulmamalı, giyilmelidir.)” şeklindeki ifadeyle pekiştirilmektedir. Korku unsuru kullanılarak farklı şekillerde yansıtılan kemerler aynı zamanda çocuğa yönelik şiddetin farklı şekil ve formlarda olabileceğini vurgulaması açısından da önemlidir. Amacı dışında kullanılarak çocuğa yönelik korku unsuru olarak kullanılan nesnelere çocuklar açısından onların birer canavara dönüştüğü görsellerde çarpıcı şekilde yansıtılmaktadır. Görsellerde şeytan, kurt ve cadı şeklinde tasvir edilen kemerlerin beton, tahta ve taş gibi zeminler üzerinde yer alması ve kullanılan renklerin donuk olması dikkat çekmektedir. Bu şekilde kemerler aracılığıyla verilen mesajın görünür olması, yani korku unsurunun ön plana çıkması sağlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 7. “Aile İçi Çocuk İstismarı” Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2014)

Tablo 8. Şekil 7'nin Çözümlemesi

Sözdizimsel	Banyoda küvette banyo yaparak erkek çocuğunu tutan bir kadın ve çocuğa kemerle şiddet uygulayan bir erkek; üst katta televizyon izleyerek kız çocuğunu tutan bir kadın ve çocuğa şiddet uygulayan bir erkek
Anlambilimsel	Aile içi çocuğa şiddet uygulanması

Edimbilimsel	Aile içi çocuğa yönelik fiziksel istismarın önüne geçilmesi, çocuğa şiddet uygulayan aile bireylerine karşı diğer aile bireylerinin sessiz kalmaması
---------------------	--

Görseller sözdizimsel açıdan banyoda küvette banyo yaparak erkek çocuğunu tutan bir kadın ve çocuğa kemerle şiddet uygulayan bir erkek; üst katta televizyon izleyerek kız çocuğunu tutan bir kadın ve çocuğa şiddet uygulayan bir erkek şeklindedir. Görsellerde yer alan kadın ve erkekler anne ve babayı temsil etmektedir. İlk görselde baba kemerle çocuğa şiddet uygulamakta anne ise küvette banyo yapar şekilde çocuğunu tutmaktadır. Annenin, babasının çocuğa şiddet uygulamasına karşın küvette keyifli şekilde duş alması ve bir yandan da çocuğu tutması annenin aile içi şiddete karşı kayıtsızlığını vurgulamaktadır. Öte yandan şiddete maruz kalan çocuğun acı içinde feryat eder şekilde konumlandırılması annenin istismara ne derece kayıtsız kaldığını imlemektedir. Çocuğun acı içindeki görüntüsü aynı zamanda acıma duygusuna hitap etmekte, bu durum da çocuğu duygusal bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca mevcut durum kendisine şiddet uygulayan baba karşısında çocuğun çaresizliğini öne çıkarmaktadır. Görselde canlı renklerin ve ışıltılı ortamların yer alması ebeveynlerin istismara karşı ne derece kayıtsız olduğunu vurgulamaktadır. Görselde babanın yüzündeki acımasız ve sert ifadeye karşın çocuğun korku ve feryat içinde sağ elini “dur” anlamında babaya yöneltmesi çocuğun acımasız bir babaya karşı ne derece savunmasız olduğunu yansıtmaktadır. İkinci görselde ise ikinci katta olduğu anlaşılan, keyifli şekilde televizyonda kanal seçimi yapan bir kadının kız çocuğuna şiddet uygulayan bir babaya karşı kayıtsızlığı anlatılmaktadır. Kadın televizyon izlerken bir yandan da şiddete maruz kalan çocuğun elini tutmaktadır. Baba ise öfkeli, acımasız, hırslı bir şekilde çocuğuna yumruk atar şekilde konumlandırılmıştır. Elleri baba ve annesi tarafından tutulan çocuğun çaresizlik içinde görüntüsü çocuğun acımasız bir ebeveyne karşı ne derece savunmasız olduğunu yansıtmaktadır. Görsellerin üzerinde yer alan “Domestic child abuse. When you ignore it, you're taking part in it. (Aile içi çocuk istismarı. Bunu görmezden gelerseniz, siz de buna katılmış olursunuz.)” şeklindeki ibareyle aile içi çocuk istismarına sessiz kalmanın istismara ortak olmak anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Yine ilgili görseller üzerinde yer alan “Call our hotline: 0800 022 0008 (Yardım hattımızı arayın: 0800 022 0008)” şeklindeki ibareyle aile içi şiddete yönelik yardım alınabilecek

numara verilmekte, şiddete sessiz kalınmaması vurgulanmaktadır. Tüm veriler ışığında görsellerin anlambilimsel açıdan aile içi çocuğa şiddet uygulanmasını yansıtmaktadır. Görseller edimbilimsel açıdan ise aile içi çocuğa yönelik fiziksel istismarın önüne geçilmesi, çocuğa şiddet uygulayan aile bireylerine karşı diğer aile bireylerinin sessiz kalmamasını vurgulamaktadır.

Şekil 8. "Sadece Korkaklar Çocuğunu Döver" Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2011)

Tablo 9. Şekil 8'in Çözümlemesi

Sözdizimsel	Üzerinde çocuk resmi olan kum torbası, kum torbası etrafında çeşitli eylemlerde bulunan insanlar
Anlambilimsel	Çocuğa yönelik şiddete dikkat çekilmesi
Edimbilimsel	Çocuğa yönelik şiddetin kabul edilemez olduğuna dikkat çekilmesi, halkın çocuğa yönelik şiddet karşısında uyanık olması, şiddet durumunda yetkililere bilgi verilmesi

Görsel sözdizimsel anlamda üzerinde çocuk resmi olan kum torbası, kum torbası etrafında çeşitli eylemlerde bulunan insanlar şeklindedir. Görselde kum torbasının ön planda yer alması çocuğa yönelik şiddeti vurgulamaktadır. Bilindiği üzere kum torbası özellikle dövüş sporlarında antrenman amacıyla kullanılır. Antrenman esnasında kum torbası tekme, yumruk şeklinde çeşitli darbelere maruz kalır. Kum torbasının üzerinde çocuk görselinin yer alması çocuğu bir kum torbası olarak gören, onu şiddet uygulayarak istismar eden zihniyeti eleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Çocukların bir kum torbası misali tekme ve yumruklara maruz kalması ironik şekilde yansıtılmaktadır. Kum torbası üzerinde konumlandırılan çocuğun çaresiz, sinik, ruhsal olarak durgun olduğu dikkat çekmektedir. Çocuğun genel

konumlandırılışı çocuğa yönelik şiddetin onlar üzerindeki olumsuz etkilerini yansıtmaktadır. Ayrıca çocuğun genel konumlandırılışı çocuğun masumiyetini yansıtmaktadır. Masumiyetin yansıtılması çeşitli yan anlamları muhteva etmektedir. Masumiyet canavarlığı, acımasızlığı, vicdansızlığı ön plana çıkarmaktadır. Masum bir çocuğa şiddet uygulayan bir insanın acımasız, canavar, vicdansız olduğu masumiyetin ifade ettiği yan anlamlardan bir tanesidir. Kum torbasının ve fonun siyah renkte olması çocuğa yönelik şiddeti, saldırganlığı, korkuyu ön plana çıkarmaktadır. Bu görselin yanında birbiriyle ilişkili beş görsel daha görülmektedir. Görsellerin ikisinde üzerinde çocuk görseli olan kum torbası etrafından insanlar görülürken, birinde kum torbası önünde röportaj yapılmakta, bir görselde ise kum torbasının tamir edildiği dikkat çekmektedir. Üzerinde siyah fonda yazının olduğu görselde ise her yıl çocukların yaklaşık olarak **%30,5'inin** istismara uğradığı fakat bu durumun % 1'inden azının bildirildiği vurgulanmaktadır. İlgili görseller anlambilimsel olarak çocuğa yönelik şiddete dikkat çekmektedir. Edimbilimsel anlamda ise çocuğa yönelik şiddetin kabul edilemez olduğuna dikkat çekilmesi, halkın çocuğa yönelik şiddet karşısında uyanık olması, şiddet durumunda yetkililere bilgi verilmesini ön plana çıkarmaktadır.

Şekil 9. "Sosyal sesler, çocuk istismarı" Başlıklı Kampanya Posterleri



Kaynak: (Ads of the World, 2007)

Tablo 10. Şekil 9'un Çözümlemesi

Sözdizimsel	Flu bir çerçevede konumlandırılmış ruh hali bozuk kız çocuğu
Anlambilimsel	Çocuk istismarına dikkat çekilmesi
Edimbilimsel	Çocuk istismarına karşı sosyal anlamda duyarlı olunması

İlgili görsel sözdizimsel anlamda flu bir çerçevede konumlandırılmış ruh hali bozuk bir kız çocuğu şeklindedir. Kız çocuğunun belli belirsiz bir çerçevede konumlandırılması özellikle dikkat çekmektedir. Belirsiz çerçeve çocuk istismarına karşı gerekli duyarlılığın gösterilmediğini vurgulamaktadır. Ortamın siyah renkli olması istismarın ürkütücü, korkunç boyutunu ortaya koymaktadır. Görselde görülen kız çocuğunun ruh halinin bozuk olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum istismarın çocukların psikolojisi üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Ayrıca bozuk ruh hali ve beraberinde yansıtılan flu çerçeve istismara maruz kalan çocukların geleceklerinin belirsizlik, karamsarlık ve kaygı içerdiğini imlemektedir. Zira istismara uğrayarak psikolojik bütünlüğü bozulan bununla birlikte psikolojik destek alamayan çocuklar hayata uyum sağlamada zorluklar yaşar. Bu durumdan toplum da olumsuz yönde etkilenir. Zira istismarın devam etmesi nedeniyle kronikleşen bozuk ruh hali bireyin potansiyelini baskılar. Bu durumda toplumsal faydayı da olumsuz etkiler. Bu bağlamda toplum ve birey arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Tek tek bireylerden oluşan toplum ve toplumun bir parçası olan birey karşılıklı etkileşim halindedir. Parça veya bütünde oluşan olumsuzlukların bedelini parça (birey) ve bütün (toplum) beraber öder. Görselde yer alan “Voice against child abuse. (Çocuk istismarına karşı ses/ ses verin/ sesini yükselt)” şeklindeki ifade çocuk istismarına karşı duyarlı olunması yönünde mesaj vermektedir. Bu bağlamda görselde anlambilimsel açıdan çocuk istismarına dikkat çekilmektedir. Görsel edimbilimsel açıdan ise çocuk istismarına karşı sosyal anlamda duyarlı olunmasını vurgulamaktadır.

SONUÇ

Uluslararası düzeyde önemli bir sapkınlık türü olan çocuk istismarı konusunda, bu sapkınlık türüyle mücadelede kullanılan önemli araçlar olan kampanya posterlerinde çocukların nasıl temsil edildiği, bu temsillerle hangi mesajların verildiği dikkate alınması gereken konulardır. Bu konular gerek bu makalede gerek de uluslararası alanda yapılan çalışmalarda ele alınmıştır. Özellikle ülkemizde doğrudan kampanya posterlerinde çocukların nasıl temsil edildiği ve bu temsillerle hangi mesajların verildiği çalışılmamış bir konudur. Buna karşın çocuk istismarı konusunda kamu spotu reklamları özelinde bir çalışmaya rastlanmıştır. Bunun dışında ise doğrudan çocuk istismarını konu edinmeyen fakat çalışma içerisinde çocuk istismarına

değinen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde ise çocuk istismarı konusuna odaklı kampanyalar üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda çocuk istismarına yönelik farkındalık oluşturmak, çocuğun psikolojik durumu, bireylerin çocuk istismarına karşı harekete geçmesi gerektiği, hüznün duygusunun yoğun olduğu şeklinde mesajlar içerdiği bulgulanmıştır. Özellikle uluslararası alanda yapılan çalışmalarda kampanyaların etkinliği, görsel imgeler ve verilen mesajlar üzerine odaklanılmıştır. Verilen mesaj ve bulgular doğru olmakla beraber sorgulanması gereken yönler içermektedir.

Bu çalışmada da incelenen tüm kampanya posterlerinde çocuğun mağdur, masum, savunmasız, hassas, çaresiz, acınacak şekilde temsil edildiği bulgulanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi bu temsiller bütünlükçü bir bakış açısının bir gereği olarak sorgulanmaya muhtaçtır. Çocukların bu şekilde olumsuz kavramlar ve olaylar çerçevesinde temsil edilmesi onları acınası, zavallı varlıklar olarak ön plana çıkardığı gibi çocukların bu yönde damgalanmasına da neden olabilecek bir tutumdur. Ayrıca bu bakış açısı çocuğu zayıf istismarcıyı güçlü göstermektedir. Dolayısıyla da sorgulanmaya muhtaçtır. Çocukların istismar mağduru olduğu bir hakikattir. Bilinen bir hakikatin mağdur, mazlum, zavallı, acınası kavramları çerçevesinde ortaya konulması asıl konu olan istismarın gölgede kalması, istismarcıların imgesel anlamda güçlü gösterilmesi anlamını ihtiva etmektedir. Bu kurgusal çerçeve içinde çocuk pasifize edilmekte, tamamen yönlendirilmeye, yönetilmeye, kullanılmaya açık bir araç olarak tasvir edilmektedir. Bunun yerine çocukları pasifize etmeden çocuğun üstün yararı gözetilerek istismara yönelik toplumu düşünmeye iten, sorgulayan, çözüm önerileri sunan bir bakış açısıyla konunun ele alınması doğru olacaktır. Yurt için ve yurt dışında çocuk istismarıyla yapılan çalışmalarda konunun bu yönlerinin ele alınmadığı görülmüştür.

Bu çalışma ve konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda da bulgulandığı gibi kamu spotu reklamlarında verilen temel mesajların bir tanesi çocukların istismardan önemli oranda etkilendikleridir. Bunun yanında çocukların istek, beklenti ve düşüncelerini yansıtan herhangi bir mesaj veya görsel unsura rastlanılmamaktadır. Bu durum yapılan diğer çalışmalarda da söz konusudur. Yalnızca yetişkin bakış açısıyla istismarın etkilerine odaklanması, çocukların istek, beklenti ve düşüncelerine yer

verilmemesi çocukları pasif varlıklar olarak yansıttığı gibi onların birey anlamında yok sayılmasını da ifade etmektedir. Bu durum çocuğun üstün yararına aykırıdır. Tasvir edilen çocukların belli bir yaş ortalamasında oldukları dikkate alındığında onların düşüncelerinin yansıtılmaması, cansız bir nesne veya düşünce yeteneğinden mahrum ağaç misali yalnızca etki çerçevesinde ele alınması sorgulanmaya muhtaç bir durumdur.

Ayrıca kampanya posterlerinde çocukların ilk bakışta görenlerde acıma duygusu uyandıracak şekilde tasvir edildiği göze çarpmaktadır. Bu durum literatür taraması sonucu ulaşılan çalışmalarda da göze çarpmaktadır. Bu tutum çocukları duygusal bir nesne haline getirmektedir. Duygu yüklü bir nesne veya duyguları alevlendiren bir nesne olarak tasvir edilen çocukların verilen mesajların önüne geçeceği, izleyenlerde acıma duygusunu uyandırarak yalnızca duygulara hitap eden bir araç olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Fakat çocuk istismarı konusunda yapılan diğer çalışmalarda bu durumun eleştirilmediği, olduğu haliyle bulgulanıp yorumlandığı görülmüştür. Bütüncül bir bakış açısı eleştiriyi elzem kılmaktadır.

Çalışmada üzerinde durulan konu çocuk temsillerinin yanında bu temsillerle hangi mesajların verildiği şeklindedir. İncelenen kampanya posterlerinde çocuk temsilleriyle verilen mesajlar şu şekilde sıralanabilir: Bilinçli ve sistematik şekilde hareket eden çocuk istismarcıları karşısında çocuklar son derece savunmasızdır. Ebeveynler çocuklarını istismara karşı korumak için daha duyarlı ve bilinçli olmalıdır. Aile bireyleri de çocuğa yönelik çeşitli istismarlar da bulunabilmektedirler. Kemer, sigara, merdane, ayakkabı, terlik gibi nesnelere çocuğa yönelik şiddet amacıyla kötüye kullanılmamalıdır. Kemer gibi çeşitli nesnelere çocuğu korkutmak için korku unsuru olarak kullanılmamalıdır. Her yaş, grup ve konumda kişiler tarafından çocuğa yönelik şiddet uygulanabilmektedir. Çocuğa yönelik şiddete sessiz kalınmamalı, şiddet durumunda acil durum hattı aranarak yetkililere bilgi verilmeli, tanıklıktan çekinilmemelidir. İstismara maruz kalan çocuklar yetişkinlik dönemlerinde suç meyilli olmaktadır. Çocuklar kapalı mekânlarda, ıssız ve sessiz ortamlarda cinsel istismara maruz kalmaktadırlar. Bu durumun ortaya çıkarılması için özel çaba göstermek gerekmektedir. Aile bireylerinin biri tarafından çocuğa yönelik uygulanan istismara karşı diğer aile bireyleri sessiz kalmamalı, istismara engel olmalıdır. Çocuğa

yönelik istismara sessiz kalmak istismara ortak olmak, istismarın kabul edilebilir olduğunu benimsemek anlamına gelmektedir.

Geniş kitlelere ulaşabilen ve kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahip olan kampanya posterlerinde çocukların karar alabilen, düşünebilen, sorgulayabilen aktif varlıklar olduğu göz önüne alınarak onların yaşadıkları sorunlar çerçevesinde yansıtılması son derece önemlidir. Ülkemizde ve dünyada önemli bir sosyal sapkınlık olan çocuk istismarının çeşitli kampanyalarla geniş kitlelere sorgulayan, düşünmeye sevk eden, çözüm önerileri sunan bir bakış açısıyla yansıtılması sorunla mücadele noktasında daha işlevsel olacaktır. Kampanya çalışması yapan kişi ve kurumların bu noktalara özen göstermesi önem arz etmektedir. Çocuk istismarıyla mücadele toplumun tüm kurumlarıyla beraber topyekûn bir mücadeleyi elzem kılmaktadır. Bu anlamda siyasal, sosyal, politik alanlarda tartışılmalı, akademik çalışmalarda derinlemesine ele alınarak konu tüm yönleriyle araştırılmalı, medyanın olanaklarıyla çocuk istismarı konusu toplumu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla kullanılmalıdır. Ayrıca okul çağındaki çocuklar eğitim kurumlarında istismar konusunda bilgilendirilmeli, istismar durumunda ne yapacakları konusunda aydınlatılmalıdırlar. Güçlü bir mücadeleyle çocuğa yönelik istismar olgusu tamamıyla ortadan kalkmasa dahi en azından belirli oranda azaltılabilir. Zira topyekûn bilinçli bir mücadele etkin bir sonuç doğurabilir.

KAYNAKÇA

Ads of the World (2023). “Kötüye kullanılan nesnelere” başlıklı kamu spotu reklamı.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/misused-objects>

Ads of the World (2022). “Keşke oda konuşabilseydi...” başlıklı kamu spotu reklamı.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/if-the-room-could-talk>

Ads of the World (2021). “Seri katiller yeniden tanıtıldı” başlıklı kamu spotu reklamı.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/serial-killers-reintroduced>

Ads of the World (2020). “Çocuk istismarını ortaya çıkarın” başlıklı kamu spotu

reklamı. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bring-Achild-abuse-to-light>

KAYMAK, Aydın. (2025) Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 57-85.

Ads of the World (2019). “Çocuk cinsel istismarı” başlıklı kamu spotu reklamı.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/child-sexual-abuse>

Ads of the World (2017). “Korku yok – şeytan, korku yok- kurt, korku yok- cadı” başlıklı kamu spotu reklamı. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/no-fear-devil>

Ads of the World (2014). Aile içi çocuk istismarı” başlıklı kamu spotu reklamı.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/domestic-child-abuse>

Ads of the World (2011). “Sadece korkaklar çocuğunu döver” başlıklı kamu spotu reklamı. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/only-cowards-beat-their-child>

Ads of the World (2007). “Sosyal sesler, çocuk istismarı” başlıklı kamu spotu reklamı.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/social-voices-child-abuse>

Aktaş, E. ve Arıca, F. A. (2020). İnsan ticaretinin cinsel sömürü boyutu: cinsel sömürü karşıtı kampanya afişleri üzerine inceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 292-325.

Anadolu Ajansı (AA). (2019, 27 Nisan). Dünyanın ortak sorunu çocuk istismarı.
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyanin-ortak-sorunu-cocuk-istismari/1463860>

Arpa, M. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.

Aydoğan, S. ve Keş, Y. (2020). Güncel haberlerin reklam kampanyalarına yansımaları. *Yıldız Journal of Art and Design*, 6(2), 130-152.

Bethea, L. (1999). Primary prevention of child abuse. *American Family Physician*, 59(6), 1577-1585.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (UNICEF). (t.y.). Çocuk haklarına dair sözleşme. <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>

KAYMAK, Aydın. (2025) Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 57-85.

Çakı, C. (2020). İnsan kicareline karşı hazırlanan uluslararası kamu spotu reklamları: Çocuk istismarı üzerine inceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 60-91.

Charest, É. vd. (2019). Development and pretest of key visual imagery in a campaign for the prevention of child maltreatment. *Global Health Promotion*, 26(3), 23-31.

Deveci, E. ve Açık, Y. (2003). Çocuk istismarı nedenlerinin incelenmesi. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 12(4), 396-405.

Evans, W. D. vd. (2012). Efficacy of child abuse and neglect prevention messages in the Florida Winds of Change campaign. *Journal of health communication*, 17(4), 413-431.

Finkelhor, D. ve Korbin, J. (1988). Child abuse as an international issue. *Child Abuse & Neglect*, 12(1), 3-23.

Gill, D. G. (1975). Unraveling child abuse. *American journal of orthopsychiatry*, 45(3), 346-356. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1975.tb02545.x>

Giovannoni, J. M. ve Becerra, R. M. (1979). Defining child abuse. <https://eric.ed.gov/?id=ED186107>

Goddard, C. ve Saunders, B. J. (2001). Child abuse and the media. Australian Institute of Family Studies. <https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/child-abuse-and-media>

Göksu, O. (2024). Kampanya Nedir? <https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/kampanya-nedir>

Hoefnagels, C. ve Mudde, A. (2000). Mass media and disclosures of child abuse in the perspective of secondary prevention: Putting ideas into practice. *Child abuse & neglect*, 24(8), 1091-1101.

Kemshall, H., ve Moulden, H. M. (2017). Communicating about child sexual abuse with the public: Learning the lessons from public awareness campaigns. *Journal of sexual aggression*, 23(2), 124-138.

KAYMAK, Aydın. (2025) Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 57-85.

Mcdonald, K. C. (2007). Child abuse: Approach and management. *American Family Physician*, 75(2), 221-228.

Morris, C. W. (1981). *Symbolik und Realitat*. Suhrkamp Yayınevi.

NTV. (2024, 9 Ekim). Çocuk istismarı suçunda artış: Bir yılda 40 bin istismar davası görüldü. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/cocuk-istismari-sucunda-artis-bir-yilda-40-bin-istismar-davasi-goruldu,kc7NaF-6VkytIF44rUs5Dg/VBhPSQn9okWIBoc20e6OyQ>

Ojiakor, I. C. vd. (2020). Effectiveness of radio programmes in campaign against child abuse in Imo State. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 161-170.

Özgentürk, İ. (2014). Child abuse and neglect. Çocuk istismarı ve ihmal. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 265-278.

Pahme, N. F. B. M. vd. (2019). Advertising design: The use of print ads (poster) in campaign design towards the child sexual abuse prevention. *Education*, 2021.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* (8. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Poole, M. K. vd. (2014). A systematic review of universal campaigns targeting child physical abuse prevention. *Health Education Research*, 29(3), 388-432.

Rheingold, A. A. vd. (2007). Prevention of child sexual abuse: Evaluation of a community media campaign. *Child maltreatment*, 12(4), 352-363.

Rifat, M. (2014). *Göstergibilimin ABC'si*. (4. Baskı). Say Yayınları.

T.C. Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu. UNICEF Türkiye. (2010).Türkiye’de çocuk istismarı ve aile içi şiddet araştırması özet raporu. <https://www.unicef.org/turkiye/media/5221/file/%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20%C3%87OCUK%20%C4%B0ST%C4%B0SMARI%20VE%20A%C4%B0LE%20%C4%B0%C3%87%C4%B0%20%C5%9E%C4%B0DDET%20ARA%C5%9ETIRMASI%20-%20%C3%96zet%20Raporu%202010.pdf>

KAYMAK, Aydın. (2025 Çocuk İstismarını Konu Alan Uluslararası Kampanya Posterleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 57-85.

Tıraşçı, Y. ve Gören, S. (2007). Çocuk istismarı ve ihmali. *Dicle Tıp Dergisi*, 34(1), 70-74.

Turla, A. (2002). Çocuk istismarı ve ihtimali olgularında tıbbi yaklaşım. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 19(4), 291-300.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2024). Güvenlik birimine gelen veya getirilen çocuk istatistikleri 2023 (Yayın no. 53674). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2023-53674>

Yarar, F. ve Yarış, F. (2011). Birinci basamakta çocuk istismarı ve ihmaline yaklaşım. *Turkish Journal of Family Practice/Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 15(4), 178-183.

Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes' in mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.

Yüksel, F. vd. (2013). Çocuk istismarı ve çocuk izlem merkezleri. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, 2, 18-22.

World Health Organization (WHO). (2022). Child maltreatment. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>

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

DİJİTAL BAĞIMLILIK VE İLETİŞİM: SÖZEL VE SAYISAL ZEKA TÜRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Zeynep AYDOĞAN CEYLAN²

Mehmet FİDAN³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Dr.
Amasya Üniversitesi SBMYO
Amasya, Türkiye

E-Posta
zeynepaydoganceylan@gmail.com
ORCID
0000-0001-8014-8491

³ Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
fidan@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0002-7753-900X

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Günümüzün hızla gelişen teknolojisi ve dijital cihazların yaygınlaşması, bireylerin yaşam tarzlarını, iletişim biçimlerini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Dijitalleşmenin getirdiği olumlu katkıların yanı sıra, özellikle internet ve dijital cihazların yoğun kullanımı ile çeşitli bağımlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, sayısal ve sözel zekaya sahip bireylerin dijital bağımlılık düzeylerinin iletişim becerileriyle olan ilişkisini incelemektedir. Araştırmada, nicel yöntem kullanılarak dijital araçları aktif kullanan 18 yaş üstü 1214 kişiye online anket uygulanmıştır. Anketler, bireylerin zekâ türleri, sosyo-demografik özellikleri, dijital bağımlılık düzeyleri ve iletişim becerilerine ilişkin verileri içermektedir. Veriler SPSS V23 programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi faktörlerin dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Yaş gruplarında "30-35" yaş aralığının en yüksek dijital bağımlılık puanlarına sahip olduğu saptanmıştır. Cinsiyet açısından, kadınların dijital cihazları bırakmada daha fazla zorluk yaşadığı belirlenmiştir. Bekar bireyler evlilere göre daha yüksek bağımlılık puanlarına sahiptir. Eğitim seviyesinin artması ile dijital bağımlılık riski de artmaktadır. Gelir düzeyi ile dijital bağımlılık arasında karmaşık bir ilişki olduğu görülmüştür. Sözel zekâ ile dijital bağımlılık arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki, sayısal zekâ ile daha düşük bir ilişki bulunmuştur. İletişim becerileri ile dijital bağımlılık arasında ise çok düşük düzeyde pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu çalışma, dijital bağımlılığın anlaşılması ve önlenmesi için bireysel ve toplumsal düzeyde alınacak önlemler geliştirilmesi ve bu alanda yeni çalışmalar için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Bağımlılık, İletişim Becerileri, Çoklu Zeka Kuramı, Zeka Türleri

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Dijital Bağımlılık Düzeyleri ve İletişim Becerileri İlişkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışma kapsamında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 16.10.2023 tarih ve 2023/23-1 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

DIGITAL ADDICTION AND COMMUNICATION: A RESEARCH ON VERBAL AND NUMERICAL INTELLIGENCE TYPES

ABSTRACT

In today's rapidly advancing technological landscape, the widespread use of digital devices significantly impacts individuals' lifestyles, communication methods, and behaviors. While digitalization brings many positive contributions, the intensive use of the internet and digital devices has also led to various addictions. This study investigates the relationship between digital addiction levels and communication skills among individuals with numerical and verbal intelligence. The research employed a quantitative method, utilizing online surveys completed by 1214 individuals aged 18 and above who actively use digital tools. The surveys collected data on participants' intelligence types, socio-demographic characteristics, digital addiction levels, and communication skills. The data were analyzed using the SPSS V23 program, and the results were evaluated statistically.

The research findings revealed the effects of factors such as age, gender, marital status, education level, and income level on digital addiction. Among the age groups, individuals aged 30-35 had the highest digital addiction scores. Gender analysis showed that women experienced more difficulty in giving up digital devices compared to men. Single individuals had higher addiction scores than married individuals. As the education level increased, the risk of digital addiction also rose. The relationship between income level and digital addiction was found to be complex. A low positive correlation was observed between verbal intelligence and digital addiction, while a lower correlation was found with numerical intelligence. A very low positive correlation was detected between communication skills and digital addiction. This study aims to contribute to the literature by providing insights into understanding and preventing digital addiction, and to lay a foundation for future research in this area.

Keywords: Digitalization, Digital Addiction, Communication Skills, Multiple Intelligence Theory, Types of Intelligence.

GİRİŞ

Dijitalleşme, teknolojik ilerlemeler ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde dünyanın hemen her alanında etkisini göstermektedir. Bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar ve internet, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojinin yükselişiyle birlikte, gerçek dünyanın sayısal bir yansıması oluşturulmuş, bireyler fiziksel gerçeklik ihtiyaçlarını sanal gerçeklik

sistemlerine, sosyalleşme ihtiyaçlarını ise sosyal medyaya taşımıştır. Dijital çağın insan sağlığı ve davranışları üzerindeki etkileri incelendiğinde, aşırı dijital cihaz kullanımının bağımlılık durumlarına yol açtığı ve fiziksel veya psikolojik rahatsızlıkları tetiklediği görülmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerle başa çıkma yöntemlerini geliştirmek, günümüzün güncel ve önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. Dijital bağımlılık, teknolojinin sunduğu pek çok avantajın yanında, bireylerin dijital dünyada fazla zaman geçirmesi sonucu ortaya çıkan olumsuz bir durumdur. Dijital bağımlılığın artmasıyla birlikte, bireylerin sosyal ilişkilerinde ve iletişim becerilerinde çeşitli sorunlar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Mevcut literatür incelendiğinde, hem iletişim hem psikoloji alanlarında dijital bağımlılığın psikolojik ve fizyolojik etkileri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Aslan & Küçükvardar, 2020). Yapılan bu çalışmalar, dijital bağımlılığın yüz yüze etkileşimi azalttığını, sosyal bağları zayıflattığını ve hatta anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açtığını göstermektedir (Kalip & Çöl, 2020). Son yıllarda dijital bağımlılık ve dijital hastalık olarak tanımlanan birçok yeni terim ortaya çıkmıştır (Tekayak & Akpınar, 2017, s. 93-98). Farklı dijital bağımlılık türleri ve farklı yaş gruplarına yönelik araştırmalarda özellikle genç yaş gruplarının dijital bağımlılığa daha yatkın olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kurt, Günüç, & Ersoy, 2013). Özellikle dijital oyun bağımlılıkları konusunda ve üniversite öğrencilerine yönelik yapılmış araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Mustafaoğlu & Yasacı, 2018). Ancak, dijital bağımlılık üzerine yapılan geniş çaplı araştırmalara rağmen, dijital bağımlılık düzeylerinin farklı zeka türlerine sahip bireyler arasında nasıl farklılık gösterdiği ve bu farklılıkların iletişim becerileriyle olan ilişkisi konusundaki detaylı ve her yaş grubuna yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, sözel ve sayısal zekaya sahip farklı yaş grubuna dahil ve farklı demografik özelliklere sahip olan bireyler arasında dijital bağımlılık düzeylerinin nasıl farklılaştığını ve iletişim becerileriyle olan ilişkisini araştırarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Dijital bağımlılık, zeka türleri ve iletişim becerileri arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu araştırma dijital bağımlılığın etkilerini daha kapsamlı bir şekilde

anlamaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, farklı zeka türlerinin dijital bağımlılığı ve bunun iletişim becerilerine olan etkilerini nasıl şekillendirdiğine dair içgörüler sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, dijital bağımlılığın olumsuz etkilerini hafifletmeye yönelik hedeflenmiş müdahalelerin ve stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

1. Zeka Türleri

1983 yılında Harvard Üniversitesi'nden Profesör Howard Gardner beynin fizyolojik yapısıyla alakalı olarak çalışmalar yapmış ve *"Aklın Çerçevesi"* ismini verdiği kitabında zekanın tek olarak kabul edilemeyeceği, her insanın birbirinden farklı ve kendine özgü bir zeka profiline sahip olabileceği teorisini ortaya atmıştır. Gardner, her bireyin genetik veya deneyimlere bağlı olarak farklı bir zeka profiline sahip olduğunu belirtmiş ve zeka kavramını *"Bir kültürde sorunları çözmek veya değerli ürünler yaratmak için etkinleştirilebilecek biyopsikolojik bir potansiyel."* olarak tanımlamıştır (Gardner, 1999, s. 33). Gardner'ın Çoklu Zeka Kuramı, insan zekasının tek bir genel zeka yerine çeşitli zeka türlerinden oluştuğunu öne süren bir kuramdır. *"Çoklu Zeka Kuramı"*; eğitim ve öğretimde zeka konusuna yeni ve farklı bir bakış açısı getirmesinden dolayı önemlidir ve bireylerin sadece bilişsel yeteneklere odaklanan geleneksel zeka anlayışını genişletmeyi amaçlamaktadır.

Gardner bu kuramda, geleneksel anlayıştaki gibi tek bir zeka türü ve düzeyinden bahsetmek yerine 8 çeşit zeka türü tanımlamıştır. Bu zeka türleri, bireylerin yeteneklerinin ve becerilerinin daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ancak Gardner, özellikle sözel / dilsel ve sayısal / mantıksal zekanın okullarda ve toplumda diğerlerinden daha çok değer gördüğünü belirtmiştir (Altan, 2016). Bahsedilen zeka türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Görsel / Uzamsal Zekâ
- 2- Bedensel / Kinestetik Zekâ
- 3- Müzikal / Ritmik Zekâ
- 4- Sözel / Dilsel Zekâ
- 5- Bireysel / İçsel Zekâ

6- Sosyal / Kişilerarası Zekâ

7- Sayısal / Mantıksal Zekâ

8- Doğasal Zekâ

Görsel / uzamsal zekası gelişmiş olan bireyler; resim, imge, şekil ve çizgilerle daha kolay kavrama ve öğrenme, üç boyutlu nesnelere daha hızlı algılama ve muhakeme edebilme gibi yetenekleri yüksek olan bireylerdir. Bedensel / kinestetik zekası gelişmiş olan bireyler; hareket, jest ve mimikleri daha iyi kullanırlar ve beden diliyle kendilerini daha kolay ifade edebilirler. Spor, dans, el sanatları gibi alanlarda daha yetenekli oldukları için başarılı olabilirler. Müzikal / ritmik zekası gelişmiş olan bireyler; seslere ve notalara karşı daha duyarlıdırlar. Sesleri birbirinden kolaylıkla ayırt edebilme, iyi şarkı söyleyebilme, müzik aletlerini çalabilme gibi yeteneklere sahiptirler. Sözel / dilsel zekası gelişmiş olan bireyler; sözcüklerle düşünme ve kendilerini ifade edebilme açısından yeteneklidir. Sözel zeka, dili etkili bir şekilde kullanma ve anlama yeteneğidir. Bu zeka türüne sahip kişiler, yazma, konuşma, dil öğrenme ve kelime oyunları gibi alanlarda başarılı olma eğilimindedirler. Bireysel / içsel zekası gelişmiş olan bireyler; kendi kişisel özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini iyi tanıyan ve kendi kendilerini iyi motive edebilen kişilerdir. Bağımsızlık ve bireysellik duyguları güçlü olduğundan kalabalık aktiviteler yerine daha çok kendi başlarına bir şeyler yapmayı tercih ederler. Sosyal / kişilerarası zekası gelişmiş olan bireyler; diğer insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilme ve arkadaş edinebilme becerisine sahiptirler. Grup faaliyetlerinde ve ekip çalışmalarında daha başarılı olurlar. Sosyal ilişkiler kurmaktan ve bunları geliştirmekten keyif alırlar. Bu zeka türü, empati, liderlik, sosyal etkileşim ve grup içinde çalışma gibi becerileri kapsar. Sayısal / mantıksal zekası gelişmiş olan bireyler; mantıksal ilişki kurma, sayılarla düşünme, hesaplama yapabilme, problem çözebilme ve eleştirel düşünme gibi konularda yetenekli olan kişilerdir. Merak duyguları ve sorgulama, sebep sonuç ilişkisi kurma, soyut ve kavramsal düşünebilme becerileri gelişmiştir. Rakamlarla uğraşmaktan keyif alırlar. Matematik gibi sayısal içerikli derslerde daha başarılı olurlar. Muhakeme becerileri güçlüdür. Bu zeka türü, matematiksel analiz, bilimsel araştırma ve problem çözme gibi becerileri içermektedir. Doğasal zekası gelişmiş olan bireyler; doğa olaylarına meraklı ve duyarlı, açık hava ortamlarda bulunmaktan

keyif alan, hayvanlar ve bitkilerle zaman geçirmekten hoşlanan kişilerdir. Bahçe işleri, doğa belgeselleri, farklı bitki türleri ve hayvan türleri gibi alanlarda keşif yapmayı ve yeni şeyler öğrenmeyi severler. Doğasal zeka, doğadaki canlıları ve çevreyi anlama yeteneğidir. Bu zeka türü, biyoloji, ekoloji ve çevre bilimi gibi alanlarda başarılı olan kişilerde görülmektedir. Bu bireyler, doğayla derin bir bağ kurma ve çevrelerindeki doğal dünyayı anlama konusunda yeteneklidirler (Özcan Demirel, 2006, s. 15-39).

2. Dijital Bağımlılık

Teknolojinin ve buna paralel olarak internet ve internete bağlı uygulamaların çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılması sonucunda; ilk önce bilgisayarlar, daha sonra cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletler çağımız insanların gündelik yaşamlarında vazgeçilmez ve bağımlılık yaratan önemli birer unsur haline gelmiştir. Bilgiye kolay ulaşabilme, eğlenme, sosyalleşme gibi konularda faydaları bulunan bu dijitalleşme süreci, diğer bir yandan bazı olumsuz sonuçlar ve rahatsızlıkları da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin bireylerin yaşamlarını oldukça kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı olumlu gelişmelere sebep olmasının yanı sıra beraberinde olumsuz bir etki olarak çeşitli bağımlılıkların da ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür (Karadağ, 2019).

Akıllı cihazların aşırı ve kontrolsüz kullanımı; kişilerarası iletişimin zayıflaması, insanların bireyselleşmeye yönelmesi, dezenformasyon ve bilgi kirliliği, bazı uygulamaların ve oyunların bağımlılık oluşturması ve bunlara bağlı olarak gelişen psikolojik sorunlar birçok olumsuz duruma yol açmıştır. Akıllı telefonların yanlış kullanımı ve bireylerin internet ortamında geçirdikleri süreyi kontrol edememeleri fiziksel olarak bel ve boyun ağrısı, kireçlenme; psikolojik ve sosyallik açısından depresyon, yalnızlık, sosyal izolasyon, aile içi ilişkilerde bozulma, öz saygı düşüklüğü, dikkat dağınıklığı, her şeyden çabuk sıkılma ve tatminsizlik gibi olumsuz durumları beraberinde getirmektedir. Ayrıca her geçen gün dijital dünyanın getirdiği yeni fobiler ve psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkması toplum sağlığı açısından büyük bir tehlike ve tehdit olarak görülmektedir (Yıldırım & Kışoğlu, 2018, s. 473-474).

Dijital bağımlılık; bireylerin televizyon, akıllı telefon, tablet, bilgisayar, sosyal medya uygulamaları gibi çeşitli cihazlara ve ortamlara yönelik olarak gösterdiği bir davranışsal bağımlılık çeşididir. Temelinde dijital bağımlılıklar insan ve makine etkileşimine dayanmaktadır. Televizyon izlemek gibi eylemler pasif bağımlılık olarak görülürken; telefonda veya bilgisayarda oyun oynamak gibi eylemler ise aktif bağımlılık olarak kabul edilmektedir. Dijital bağımlılığın belirtileri; bağımlılık geliştirilmiş olan dijital cihaz veya ortamda sürekli zaman geçirme isteği ve bu isteğin önüne geçilmesinde zorlanma, bu araç veya ortamların gereğinden fazla aşırı kullanımı ve ulaşılama durumunda tedirgin, endişeli, mutsuz olunması, agresif tavırlar sergilenmesi gibi semptomlarla ifade edilmektedir (Arslan, 2019, s. 66).

Dijital bağımlılıkta, bireylerin yaşlarının ve teknolojik araçlara yönelik aşinalık durumlarının da çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnternet haricinde aktif bir sosyal yaşamı olmayan, dijital araçlardan uzakta kaldığında kendisini yalnız hisseden, mobil cihazlarda yeni çıkan her türlü uygulamayı yakından takibe alan ve sosyal çevresiyle sadece sosyal medya üzerinden görüşerek sosyalleşen buna bağlı olarak da kendine sosyal medya kanallarında farklı dijital kimlikler oluşturan bağımlı bir nesil ortaya çıkmıştır (Yengin, 2019, s. 131).

3. İletişim

“İletişim” kelime kökeni olarak; Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığıdır. Toplum içerisinde birlikte yaşayan insanlar, birbirlerine olaylar, olgular veya kendi ortamlarındaki nesnelere ilgili bilgileri aktarmak veya değişimleri haber vermek amacıyla iletişim kurarken; bazen de sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerini paylaşmak ve çözümler sunmak için veya benzer duyguları taşıyıp bunları birbirlerine ileterek duygu ve düşünce aktarımında bulunmaktadır. Batı kökenli “communication” sözcüğünün, Latince’deki “communis” sözcüğünden geliyor olması da “benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk” anlamına gelen bu kavramlardan kaynaklanmaktadır (Oskay, 2007, s. 9).

İletişim kavramının literatürde pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. İletişimi tanımlayan sosyal bilimciler bu kavrama değişik açılardan yaklaşmışlardır. İletişimle

ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar şu şekildedir: “*Bir cevap almayı sağlayacak şekilde bilgi iletilmesi ve bir fikrin, görüşün veya bilginin paylaşılması*”, “*Bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla bilgi aktarılması*”, “*Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci*”, “*Bir kişi ile diğer kişiler arasında yapılan anlam yüklü mesajların gönderilmesi, alınması ve işlenmesi süreci*”. İletişim kavramının tanımlarına bakıldığında genel olarak göze çarpan ortak nokta; toplumsallaşmanın bir yansıması olarak meydana gelmesi ve bireylerin düşünce, duygu ve bilgi aktarılması konusunda faydalandıkları bir süreç olduğu yönündedir (Bektaş, 2007, s. 99).

İletişim, insan hayatının temel taşlarından biridir ve toplumsal yapının korunması, geliştirilmesi ve devamlılığı için kritik bir role sahiptir. Bireyler arasında köprüler kurarak, anlamın ve ortak değerlerin oluşmasını sağlar. İletişim sayesinde insanlar, deneyimlerini, bilgilerini ve kültürlerini aktarır; bu da toplumun zenginleşmesine ve ilerlemesine katkıda bulunur. Ayrıca, iletişim, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve kimliklerini geliştirmelerine olanak tanır. Eğitimden siyasete, iş dünyasından günlük sosyal etkileşimlere kadar her alanda, açık ve etkili iletişim, başarının ve uyumun anahtarıdır. Dolayısıyla, iletişimin önemi, sadece bilgi alışverişiyle sınırlı kalmayıp, insanların birbirleriyle ve toplumla olan bağlarını güçlendiren ve yaşam kalitesini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Fidan, 2022, s. 19-34).

4. Araştırmanın Yöntemi

Farklı zeka türlerine sahip kişilerin düşünce biçimleri ve davranışları da birbirinden farklıdır, dolayısıyla dijital araçları kullanma amaçları ve biçimleri de birbirinden farklıdır. Dijital bağımlılıklar, bireylerin dijital dünyadaki davranışları ve kullanım alışkanlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada farklı zeka türlerine sahip bireylerin, dijital bağımlılık düzeyleri ve iletişim kurma becerileri arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında nicel yöntem ve online anket tekniği kullanılmıştır. Google Forms ile hazırlanan anket formu toplamda 70 soru ve 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli, genel tarama modellerinden olan ve iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama

modeli olarak tasarlanmıştır (Karasar, 2009). Araştırma, çeşitli değişkenler arasındaki korelasyonları analiz ederek, olası sebep-sonuç ilişkileri hakkında çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir. Araştırmada bağımsız değişkenler: sayısal zeka düzeyi ve sözel zeka düzeyi, bağımlı değişkenler: dijital bağımlılık düzeyi ve iletişim becerileri, kontrol değişkenleri ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve coğrafi bölge gibi demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri dijital araçları aktif kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi türü içerisinde bulunan amaçlı örneklem tekniğinden tipik durum örnekleme yöntemi olarak seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'ın (Salant & Dillman, 1994, s. 55) belirlediği örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik formül ile hesaplanmıştır. Bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 hata payı ile gerekli minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak bulunmuştur. Toplamda 1214 katılımcıya uygulanan anket neticesinde elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmada, araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir: Araştırma, dijital araçları aktif kullanan bireylerle sınırlıdır ve 1 Kasım 2023 - 1 Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma veri toplama aracı ile sınırlıdır ve araştırmanın konu ve amacı çerçevesinde belirlenen örneklem ile sınırlıdır. Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 16.10.2023 tarih ve 2023/23-1 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, yaşanılan bölge) bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri üzerinde bir etkiye sahiptir.

H1a: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, cinsiyet farklılıklarından etkilenir.

H1b: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşlarından etkilenir.

H1c: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, eğitim seviyelerinden etkilenir.

H1d: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, medeni durumlarından etkilenir.

H1e: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, gelir seviyelerinden etkilenir.

H1f: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşadıkları coğrafi bölgelerden etkilenir.

H2: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.

H3: Bireylerin iletişim kurma becerileri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.

Araştırma için verilerin toplanmasında aşağıdaki veri toplama araçları kullanılmıştır:

- 1) Kişisel Bilgi Formu
- 2) Çoklu Zeka Envanteri
- 3) Dijital Bağımlılık Ölçeği
- 4) İletişim Becerileri Ölçeği

Kişisel bilgi formu anketin ilk bölümünde yer almakta ve 6 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilere ulaşabilmek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, yaşanılan bölge sorularıyla; cevaplar çoktan seçmeli olacak şekilde hazırlanmıştır.

Çoklu Zeka Envanteri; (Saban, 2002) toplamda 80 maddeden oluşmaktadır. Bahsi geçen bu 80 madde için, kişilerin kendilerine uygunluk durumuna göre 0 ila 4 arasında bir değer vermesi istenmektedir. Değerlerin anlamları şöyledir: “0: Kesinlikle Katılmıyorum”, “1: Katılmıyorum.”, “2: Kararsızım”, “3: Katılıyorum”, “4: Kesinlikle Katılıyorum”. Yüksek puan zeka alanlarının gelişmiş olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamına sayısal ve sözel zeka türüne sahip bireyler dahil edildiği için Çoklu Zeka Envanteri’nin sadece sayısal ve sözel zeka ile ilgili olan 20 maddesi anket sorularına dahil edilmiştir.

Dijital Bağımlılık Ölçeği; (Kesici & Tunç, 2018) toplam 19 maddeden oluşmaktadır ve beşli likert tipte derecelendirilmektedir. Ölçeğin tüm maddelerine olumsuz olarak yanıt verilmesi durumunda alınabilecek en düşük puan 19 iken

olumlu yanıt verilmesi durumunda alınabilecek en yüksek puan 95 olmaktadır. Ölçeğin 5 Alt Boyutu bulunmaktadır, bunlar: Aşırı Kullanım, Nüks Etme, Hayatın Akışını Engelleme, Duygu Durumu ve Bırakamama şeklinde sıralanmaktadır.

İletişim Becerileri Ölçeği; (Owen & Bugay, 2014) 25 maddeden oluşmaktadır ve beşli likert tipte derecelendirilmektedir. Ölçekten en düşük 25 puan; en yüksek ise 125 puan alınmaktadır. Ulaşılan puanların yüksek olması iletişim becerilerinin pozitif yönde gelişmiş olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin 4 Alt Boyutu bulunmaktadır, bunlar: İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler, Kendini İfade Etme, Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim, İletişim Kurmaya İsteklilik şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmada yararlanılan ölçeklerin araştırmamız için yeniden hesaplanan güvenilirlik değerleri;

Çoklu Zeka Envanterinin sözel zeka ve sayısal zeka bölümleri için:

- Sözel zeka: Cronbach's Alpha: 0,83
- Sayısal zeka: Cronbach's Alpha: 0,89

Dijital Bağımlılık Ölçeği için: Cronbach's Alpha: 0,94

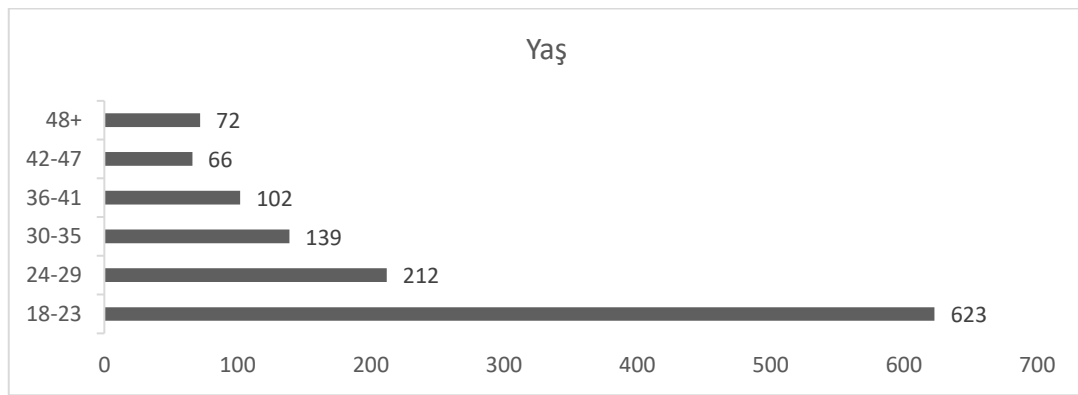
İletişim Becerileri Ölçeği için: Cronbach's Alpha: 0,97 olarak elde edilmiştir.

Verilerin istatistiksel analizi için SPSS V23 programı kullanılmıştır. Demografik sorular ve betimsel istatistikler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, Cronbach alfa güvenilirlik testi ile incelenmiştir. Geçerlilik, birleşik geçerlilik ve ayrışım geçerlilik değerleriyle değerlendirilmiştir. Değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile incelenmiştir. İkili gruplara göre normal dağılım göstermeyen verilerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Üç ve üzeri gruplara göre normal dağılıma uymayan verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalar Dunn testi ile incelenmiştir. Normal dağılıma uymayan ölçek puanlarının ilişkisinin incelenmesinde Spearman's rho korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alınmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

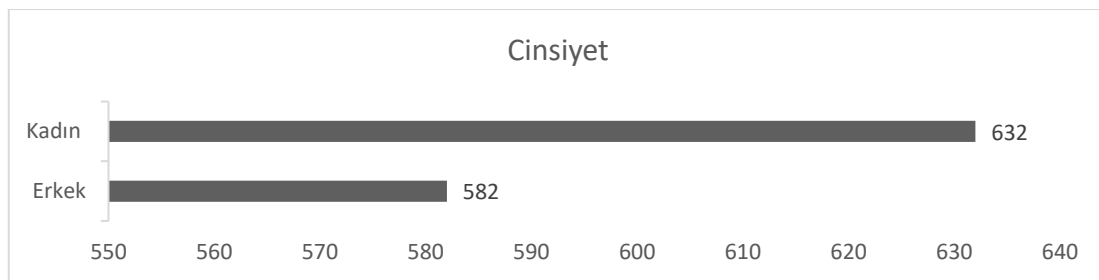
Araştırmaya; 18-23 yaş aralığında 623 kişi, 24-29 yaş aralığında 212 kişi, 30-35 yaş aralığında 139 kişi, 36-41 yaş aralığında 102 kişi, 42-47 yaş aralığında 66 kişi, 48 yaş üzeri 72 kişi katılım sağlamıştır. Buna göre ankete katılanların %51'i 18-23 yaş arasında, %18'i 24-29 yaş arasında, %12'si 30-35 yaş arasında, %8'i 36-41 yaş arasında, %6'sı 48 yaş ve üzeri; %5'i ise 42-47 yaş arasında bir dağılım göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaşları



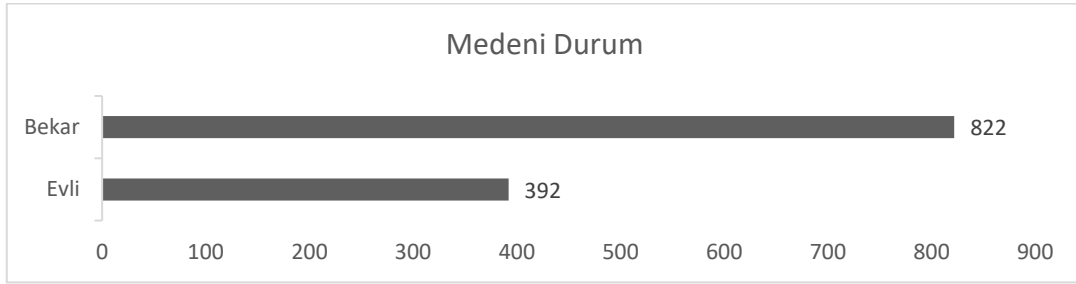
Cinsiyet değişkeninden elde edilen verilere göre araştırmaya katılan katılımcıların 582'si erkek, 632'si kadındır. Cinsiyet yüzde dağılımına göre katılımcıların %52'si kadın, %48'i erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetleri



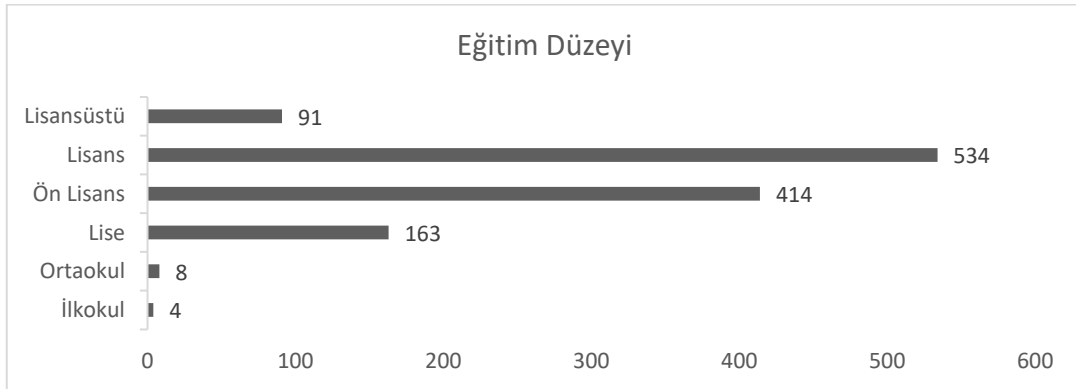
Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 822 kişinin bekar; 392 kişinin evli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yüzde dağılımına göre ise katılımcıların %32'sinin evli, %68'inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumları

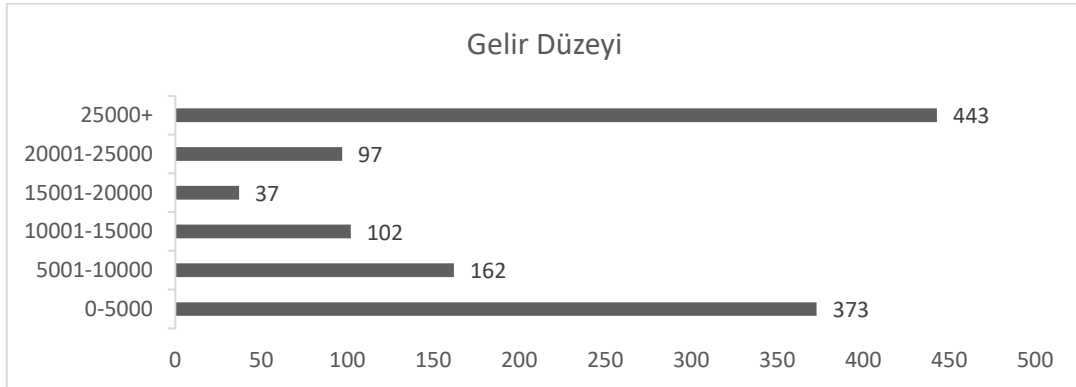


Araştırmaya katılanlardan 534 kişi eğitim düzeyini lisans; 414 kişi ön lisans, 163 kişi lise, 91 kişi lisansüstü, 8 kişi ortaokul, 4 kişi ilkokul olarak belirtmiştir. Buna göre; ankete katılanların %44'ü lisans; %34'ü ön lisans; %13'ü lise, %8'i lisansüstü, %1'i ise ilkokul/ortaokul eğitim düzeyinde yer almaktadır.

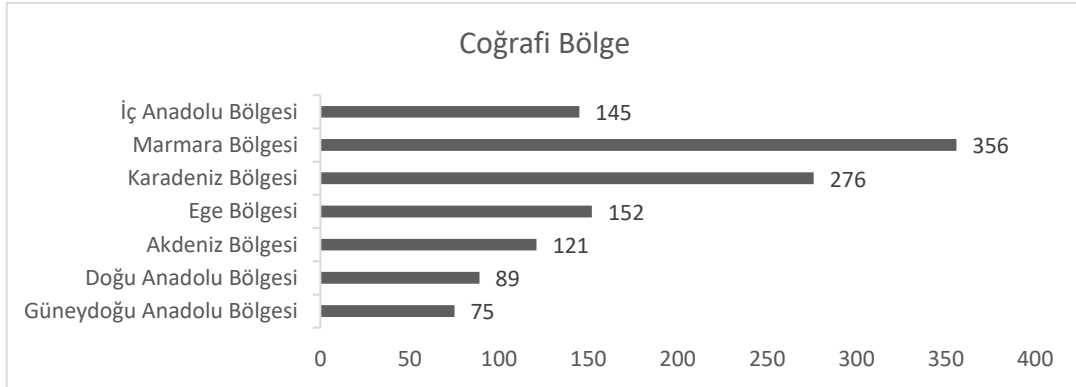
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumları



Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde; 443 kişi 25000 ve üzeri; 373 kişi 0-5000 aralığında; 162 kişi 5001-10000 aralığında, 102 kişi 10001-15000 aralığında; 97 kişi 20001-25000 aralığında; 37 kişi ise 15001-20000 aralığında gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre gelir düzeyi dağılımlarına göre katılımcıların %45'inin yüksek gelir düzeyinde; %11'inin orta gelir düzeyinde; %44'ünün düşük gelir düzeyinde yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumları

Araştırmaya 356 kişi Marmara; 276 kişi Karadeniz, 152 kişi Ege, 145 kişi İç Anadolu, 121 kişi Akdeniz, 89 kişi Doğu Anadolu, 75 kişi Güneydoğu Anadolu bölgesinden katılım sağlamıştır. Buna göre ankete katılanların bölgelere oranla dağılımı: %29 Marmara Bölgesi, %23 Karadeniz Bölgesi, %13 Ege Bölgesi, %12 İç Anadolu Bölgesi, %10 Akdeniz Bölgesi, %7 Doğu Anadolu Bölgesi, %6 Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşadıkları Bölge

4.2. Demografik Özellikler ve Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

İstatistiksel analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular incelendiğinde, yaş değişkenine göre “18-23” ve “24-29” yaş gruplarının dijital bağımlılık toplam puanları ve alt boyut puanları yüksek ve birbirine yakinken, “30-35” yaş grubunun puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grup, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek dijital bağımlılık toplam puanına sahiptir. Ayrıca, “30-35” yaş grubu "Aşırı kullanım" ve "Hayatın akışını engelleme" alt boyutlarında da en yüksek

puanları almıştır. “36-41” ve “42-47” yaş gruplarında ise toplam puanlar ve alt boyut puanları düşmeye başlamıştır. En düşük puanlar ise “48+” yaş grubunda görülmektedir. Tablo 1'deki veriler, farklı yaş gruplarına göre dijital bağımlılık ölçeği toplam puanları ve alt boyut puanlarını karşılaştırmaktadır. İstatistiksel test sonuçlarına göre elde edilen bulgular incelendiğinde, yaş grupları değişkenine göre dijital bağımlılık düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında, “18-23” ve “24-29” yaş gruplarının dijital bağımlılık toplam puanları ve alt boyut puanları yüksek ve birbirine yakınken, “30-35” yaş grubunun puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grup, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek dijital bağımlılık toplam puanına sahiptir. Ayrıca, “30-35” yaş grubu "Aşırı kullanım" ve "Hayatın akışını engelleme" alt boyutlarında da en yüksek puanları almıştır. Dolayısıyla bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına kıyasla dijital ortamları daha yoğun kullanma eğiliminde olduğunu ve bu kullanımın günlük yaşamlarını daha fazla etkilediğini, yine diğer yaş gruplarına kıyasla dijital bağımlılık konusunda daha yüksek risk altında olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak yaş faktörünün dijital bağımlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu; genç yetişkinlerin (“18-23” ve “24-29”) dijital bağımlılık riskinin yüksek olduğunu ve özellikle teknoloji ile birlikte büyüyen ilk kuşak olan “30-35” yaş grubunda diğer yaş gruplarına kıyasla daha da fazla dijital bağımlılık riski olduğunu söyleyebiliriz. “36-41” ve “42-47” yaş gruplarında ise toplam puanlar ve alt boyut puanları düşmeye başlamıştır. En düşük puanlar ise “48+” yaş grubunda görülmektedir. Bu da yaş ilerledikçe dijital bağımlılık riskinde azalma görüldüğüne işaret etmektedir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Yaş	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
18-23	53,58 ± 16,14	14,68 ± 4,8	8,22 ± 3,56	9,7 ± 3,9	10,44 ± 3,92	10,55 ± 3,42
	53 (19 - 95) ^b	15 (5 - 25) ^{cd}	7 (3 - 15) ^{bd}	9 (4 - 20) ^{bd}	10 (4 - 20) ^{cd}	11 (3 - 15) ^{ab}
24-29	51,37 ±	14,04 ±	7,64 ±	9,03 ±	10,43 ±	10,23 ± 3,49

	17,28	4,98	3,58	3,94	4,29	
	52 (19 - 95) ^b	14 (5 - 25) ^{cd}	7 (3 - 15) ^{cd}	8 (4 - 20) ^{cd}	10 (4 - 20) ^{abc}	11 (3 - 15) ^{ab}
30-35	58,04 ± 16,4	15,46 ± 4,84	8,99 ± 3,38	10,66 ± 3,96	11,74 ± 4,7	11,19 ± 3,48
	58 (19 - 95) ^c	16 (5 - 25) ^c	9 (3 - 15) ^b	10 (4 - 20) ^b	12 (4 - 20) ^b	12 (3 - 15) ^b
36-41	52,17 ± 15,38	13,82 ± 4,59	7,44 ± 3,18	8,97 ± 3,9	11,05 ± 4,09	10,88 ± 3,05
	49 (26 - 93) ^b	13 (7 - 25) ^{bd}	7 (3 - 15) ^{acd}	8 (4 - 20) ^{acd}	10 (4 - 20) ^{bc}	12 (3 - 15) ^{ab}
42-47	44,18 ± 15,24	11,68 ± 4,61	6,14 ± 2,78	7,44 ± 3,68	9,21 ± 4,06	9,71 ± 3,08
	40 (19 - 89) ^a	11,5 (5 - 23) ^{ab}	6 (3 - 15) ^a	7 (4 - 20) ^a	8 (4 - 19) ^{ad}	10 (3 - 15) ^a
48+	43,93 ± 14,26	11,13 ± 3,93	6,31 ± 2,52	7,74 ± 3,44	9,1 ± 4,18	9,67 ± 3,33
	40 (25 - 86) ^a	11 (5 - 23) ^a	6 (3 - 13) ^{ac}	7 (4 - 18) ^{ac}	8 (4 - 20) ^a	9 (3 - 15) ^a
Test istatistiği	64,608	65,161	55,583	59,03	32,959	20,009
p**	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,001

Dijital bağımlılık toplam puanında ve çoğu alt boyutta cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sadece “Bırakamama” alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de yer alan veriler cinsiyete göre dijital bağımlılık ölçeği toplam puanları ve alt boyut puanlarını karşılaştırmaktadır. İstatistiksel test sonuçlarına göre toplam puanda ve çoğu alt boyutta cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sadece “Bırakamama” alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu da kadınların dijital cihazları bırakma konusunda erkeklere göre daha fazla zorluk yaşadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
Erkek	51,53 ± 15,83	13,91 ± 4,73	7,77 ± 3,35	9,33 ± 3,79	10,37 ± 4,17	10,15 ± 3,43
	51 (19 - 95)	14 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Kadın	53,39 ± 17,08	14,48 ± 5,01	8,05 ± 3,61	9,45 ± 4,1	10,6 ± 4,15	10,81 ± 3,34
	53 (19 - 95)	14,5 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	12 (3 - 15)
Test istatistiği	174876	173566	176493	183687	177631	162988
p*	0,139	0,089	0,221	0,97	0,302	0,001

İstatistiksel testler, bekar ve evli bireyler arasında dijital bağımlılık puanları açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Dijital bağımlılık toplam puan, “aşırı kullanım”, “nüks etme”, “hayatın akışını engelleme” ve “bırakamama” alt boyutlarında bekar bireylerin puanının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle, “aşırı kullanım” ve “nüks etme” alt boyutlarında bekarların puanları evlilere göre daha yüksek çıkmıştır. Ancak, “duygu durumu” ve “bırakamama” alt boyutları için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tablo 3'te sunulan veriler, medeni duruma göre dijital bağımlılık ölçeği toplam puanları ve alt boyut puanlarını karşılaştırmaktadır. İstatistiksel testler, bekar ve evli bireyler arasında dijital bağımlılık puanları açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Dijital bağımlılık toplam puan, aşırı kullanım, nüks etme, hayatın akışını engelleme ve bırakamama alt boyutlarında bekar bireylerin puanının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle, aşırı kullanım ve nüks etme alt boyutlarında bekarların puanları evlilere göre daha yüksek çıkmıştır. Ancak, duygu durumu ve bırakamama alt boyutları için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sonuç olarak, bekar bireylerin dijital ortamlarda evli bireylerden daha fazla zaman geçirdiği ve dijital bağımlılık risklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Medeni Durum Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Medeni durum	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
Bekar	53,66 ± 16,29	14,68 ± 4,88	8,21 ± 3,57	9,65 ± 3,91	10,5 ± 4,04	10,61 ± 3,39
	53 (19 - 95)	15 (5 - 25)	7 (3 - 15)	9 (4 - 20)	10 (4 - 20)	12 (3 - 15)
Evli	50,06 ± 16,72	13,21 ± 4,73	7,29 ± 3,24	8,84 ± 3,99	10,47 ± 4,39	10,26 ± 3,42
	49 (19 - 95)	12 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	9 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Test istatistiği	140176	133778	138216,5	139467,5	157557	151448
p*	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,532	0,089

Eğitim düzeyi değişkeni için bulgular Tablo 4’te verilmiştir. Bulgular incelendiğinde, ilkokuldan lisansüstüne kadar olan eğitim kademeleri arasında, dijital bağımlılık toplam puanları ve alt boyutlarının artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, eğitim seviyesinin yükselmesiyle dijital bağımlılık riskinin de artabileceğine işaret etmektedir. İstatistiksel analizler, “Aşırı kullanım” ve “Bırakamama” alt boyutlarında eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. “Nüks etme” boyutu için ise eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Elde edilen verilere göre dijital bağımlılık riski en yüksek eğitim düzeyinden en düşüğe doğru ortalama toplam puanlara göre sıralama yapıldığında “lise, lisansüstü, lisans, ön lisans, ortaokul ve ilkokul” şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
İlkokul	34,5 ± 19	7,75 ± 3,4	5,5 ± 3	5,5 ± 2,38	8,5 ± 7,14	7,25 ± 4,72

	29 (20 - 60)	7 (5 - 12) ^{ab}	5 (3 - 9)	4,5 (4 - 9)	5,5 (4 - 19)	5,5 (4 - 14) ^{ab}
Ortaokul	39,38 ± 18,73	9,38 ± 4,84	5,63 ± 3,42	6,75 ± 4,1	9 ± 5,53	8,63 ± 3,34
	32,5 (25 - 76)	8 (5 - 20) ^b	4 (3 - 12)	5,5 (4 - 16)	7,5 (4 - 19)	8,5 (3 - 14) ^{ab}
Lise	55,07 ± 17,94	14,61 ± 5,09	8,33 ± 3,77	10,16 ± 4,28	11,34 ± 4,7	10,63 ± 3,64
	54 (19 - 95)	15 (5 - 25) ^a	7 (3 - 15)	9 (4 - 20)	11 (4 - 20)	12 (3 - 15) ^{ab}
Ön Lisans	51,5 ± 15,8	14,04 ± 4,71	7,73 ± 3,33	9,22 ± 3,71	10,32 ± 3,97	10,18 ± 3,36
	51 (19 - 95)	14 (5 - 25) ^{ab}	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15) ^b
Lisans	52,6 ± 16,86	14,32 ± 4,92	8,01 ± 3,54	9,42 ± 4,05	10,3 ± 4,1	10,55 ± 3,43
	51 (19 - 95)	14 (5 - 25) ^{ab}	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	12 (3 - 15) ^{ab}
Lisansüstü	53,79 ± 13,43	14,32 ± 4,73	7,75 ± 3,3	9 ± 3,62	11,09 ± 3,85	11,64 ± 2,58
	53 (30 - 89)	15 (5 - 25) ^{ab}	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	11 (4 - 19)	12 (5 - 15) ^a
Test istatistiği	14,134	16,162	7,357	14,953	11,865	18,558
p**	0,015	0,006	0,195	0,011	0,037	0,002

Gelir düzeyi değişkeni için bulgular incelendiğinde (Tablo 5), “Nüks etme” ve “Hayatın akışını engelleme” alt boyutlarında gelir düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Diğer alt boyutlar için ise gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Elde edilen verilere göre dijital bağımlılık ortalama toplam puanlarında gelir düzeylerini büyükten küçüğe sıralaması şu şekildedir: “10,001-15,000”, “0-5,000”, “5,001-10,000”, “20,001-25,000”, “25,000 üzeri”, “15,001-20,000”.

Tablo 11. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Gelir Düzeyi	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
0-5000	53,12 ± 16,85	14,71 ± 5,09	8,17 ± 3,55	9,56 ± 4,02	10,23 ± 4,1	10,45 ± 3,46
	52 (19 - 95)	14 (5 - 25)	7 (3 - 15) ^{ab}	9 (4 - 20) ^{ab}	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
5001-10000	52,35 ± 16,36	14,4 ± 4,85	7,86 ± 3,52	9,53 ± 3,87	10,36 ± 4,14	10,2 ± 3,35
	53 (20 - 95)	15 (5 - 25)	7 (3 - 15) ^{ab}	8,5 (4 - 20) ^{ab}	10 (4 - 20)	10 (3 - 15)
10001-15000	56,19 ± 14,28	14,82 ± 4,5	9,07 ± 3,78	10,03 ± 3,52	10,87 ± 3,48	11,39 ± 3,08
	56 (19 - 95)	15 (5 - 25)	8,5 (3 - 15) ^b	10 (4 - 20) ^b	10,5 (4 - 20)	12 (3 - 15)
15001-20000	50,08 ± 15,1	14,14 ± 5	7 ± 3	7,89 ± 3,37	10,65 ± 3,46	10,41 ± 3,55
	51 (19 - 81)	14 (5 - 22)	7 (3 - 14) ^{ab}	8 (4 - 16) ^{ab}	12 (4 - 17)	11 (3 - 15)
20001-25000	51,81 ± 16	13,79 ± 4,51	7,34 ± 3,18	9,19 ± 3,76	11,09 ± 4,27	10,4 ± 3,29
	52 (19 - 89)	15 (5 - 25)	7 (3 - 15) ^a	8 (4 - 18) ^a	10 (4 - 19)	12 (3 - 15)
25000 üzeri	51,54 ± 16,92	13,67 ± 4,82	7,66 ± 3,39	9,22 ± 4,08	10,53 ± 4,38	10,46 ± 3,43
	51 (19 - 95)	13 (5 - 25)	7 (3 - 15) ^a	8 (4 - 20) ^a	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Test istatistiği	10,575	10,302	17,094	13,477	6,309	9,465
p**	0,06	0,067	0,004	0,019	0,277	0,092

Coğrafi bölge değişkeni için elde edilen sonuçlar, coğrafi bölgeler arasında dijital bağımlılık toplam puanları ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, “aşırı kullanım” ve “hayatın akışını engelleme” boyutlarında en yüksek ortalama puanlar Ege Bölgesi'nde görülürken, “bırakamama” boyutunda en yüksek ortalama puanlar Doğu Anadolu Bölgesi'nde kaydedilmiştir.

Tablo 12. Coğrafi Bölge Değişkenine Göre Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Coğrafi bölge	Dijital bağımlılık toplam puan	Aşırı kullanım	Nüks etme	Hayatın akışını engelleme	Duygu durumu	Bırakamama
Akdeniz Bölgesi	52,99 ± 16,55	14,5 ± 4,6	7,58 ± 3,38	9,4 ± 3,9	10,94 ± 4,6	10,58 ± 3,28
	53 (24 - 95)	15 (5 - 25)	7 (3 - 15)	9 (4 - 20)	11 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Doğu Anadolu Bölgesi	51,75 ± 17,53	14,03 ± 5,04	7,58 ± 3,44	8,94 ± 4,18	10,51 ± 4,38	10,69 ± 3,56
	51 (19 - 95)	13 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Ege Bölgesi	54,51 ± 13,87	14,64 ± 4,46	8,47 ± 3,37	9,72 ± 3,31	10,82 ± 3,57	10,86 ± 3,17
	53 (25 - 95)	15 (5 - 25)	7,5 (3 - 15)	9 (4 - 20)	11 (4 - 20)	12 (3 - 15)
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	53,17 ± 18,03	14 ± 5,1	8,09 ± 3,62	9,6 ± 3,98	11,23 ± 4,55	10,25 ± 3,85
	53 (24 - 95)	13 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
İç Anadolu Bölgesi	51,89 ± 15,93	14,1 ± 4,37	7,96 ± 3,43	8,98 ± 3,72	10,58 ± 4,13	10,28 ± 3,41
	50 (19 - 95)	14 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Karadeniz Bölgesi	52,57 ± 16,01	14,17 ± 5,1	7,97 ± 3,33	9,61 ± 3,89	10,3 ± 4,03	10,52 ± 3,34
	53 (19 - 95)	14 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8,5 (4 - 20)	10 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Marmara Bölgesi	51,72 ± 17,58	14,09 ± 5,1	7,78 ± 3,69	9,31 ± 4,29	10,16 ± 4,19	10,38 ± 3,45
	51 (19 - 95)	14 (5 - 25)	7 (3 - 15)	8 (4 - 20)	9 (4 - 20)	11 (3 - 15)
Test istatistiği	5,099	3,081	6,75	10,207	6,935	2,988
p**	0,531	0,799	0,345	0,116	0,327	0,81

4.3. Zeka Türleri ve Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Katılımcıların sözel zekada gelişmişlik seviyelerine bakıldığında; %39,7'si “gelişmiş”, %33,1'i “orta düzeyde gelişmiş”, %11,9'u “biraz gelişmiş”, %9'u “çok gelişmiş”, %6,3'ü ise “gelişmiş değil” şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların sayısal zekada gelişmişlik seviyelerine bakıldığında; %42,8'i “gelişmiş”, %22,4'ü “çok gelişmiş”, %20,4'ü “orta düzeyde gelişmiş”, %7,7'si “biraz gelişmiş”, %6,6'sı “gelişmiş değil” şeklinde sıralanmaktadır. Sözel zekaya ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %39,7'sinin gelişmiş, %33,1'inin ise orta düzeyde gelişmiş olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, %6,3'lük bir kesimin sözel zekasının gelişmiş olmadığı, %11,9'unun biraz gelişmiş olduğu ve %9'unun ise çok gelişmiş sözel zekaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sözel Zekalarının Gelişmişlik Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sözel zeka	Frekans	Yüzde
Gelişmiş değil	76	6,3
Biraz gelişmiş	145	11,9
Orta düzeyde gelişmiş	402	33,1
Gelişmiş	482	39,7
Çok gelişmiş	109	9

Sayısal zekaya ilişkin veriler değerlendirildiğinde ise, katılımcıların %42,8'inin gelişmiş ve %22,4'ünün çok gelişmiş sayısal zekaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, %20,4'lük bir kesimin orta düzeyde gelişmiş sayısal zekaya sahip olduğu, %6,6'sının gelişmiş olmadığı ve %7,7'sinin ise biraz gelişmiş sayısal zekaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 14. Katılımcıların Sayısal Zekalarının Gelişmişlik Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sayısal zeka	Frekans	Yüzde
Gelişmiş değil	80	6,6
Biraz gelişmiş	94	7,7

Orta düzeyde gelişmiş	248	20,4
Gelişmiş	520	42,8
Çok gelişmiş	272	22,4

Demografik Değişkenler ve Zeka Türlerinin Gelişmişlik Düzeyine Yönelik Bulgular:

1. Yaş Grupları:
 - Sözel Zeka: En yüksek oran 42-47 yaş (%51,5).
 - Sayısal Zeka: En yüksek oran 36-41 yaş (%52).
2. Cinsiyet:
 - Sözel Zeka: Kadınlar (%43,2) > Erkekler (%35,9).
 - Sayısal Zeka: Kadınlar (%42,6) ≈ Erkekler (%43,1).
3. Medeni Durum:
 - Sözel Zeka: Evliler (%43,9) > Bekarlar (%37,7).
 - Sayısal Zeka: Evliler (%44,6) > Bekarlar (%42).
4. Eğitim Düzeyi:
 - Sözel Zeka: En yüksek oran lisansüstü (%48,4).
 - Sayısal Zeka: En yüksek oran lisansüstü (%52,7).
5. Gelir Düzeyi:
 - Sözel Zeka: En yüksek oran 20001-25000 TL (%53,6).
 - Sayısal Zeka: En yüksek oran 20001-25000 TL (%50,5).
6. Coğrafi Bölge:
 - Sözel Zeka: En yüksek oran Akdeniz Bölgesi (%51,2).
 - Sayısal Zeka: En yüksek oran Doğu Anadolu Bölgesi (%55,1).

Sonuç olarak; yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça hem sözel hem de sayısal zeka gelişmişliği artmaktadır. Cinsiyet faktörü, sözel zekada kadınlar için

pozitif yönde daha belirgin fark yaratırken, sayısal zekada cinsiyet farkı minimaldir. Evli bireyler, her iki zeka türünde de bekarlara kıyasla daha yüksek oranlara sahiptir. Coğrafi bölgelerde ise, zeka türlerinin gelişmişliğinde farklı oranlar görülmektedir.

4.4. Zeka Türleri ve Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sözel ve sayısal zeka puanları ile dijital bağımlılık ölçeği toplam puan ve alt boyut puanları arasındaki ilişkiyi incelendiğinde; sözel zeka ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında düşük düzeyde ancak istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu görülmüştür. Sayısal zeka ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında ise daha düşük bir ilişki bulunmuştur. Sözel zeka, dijital bağımlılık toplam puanı ve “aşırı kullanım”, “nüks etme”, “hayatın akışını engelleme”, “duygu durumu”, “bırakamama” alt boyutları ile pozitif yönde ilişkilidir. Özellikle, “aşırı kullanım” ve “bırakamama” alt boyutları ile sözel zekanın ilişkisi daha belirgindir. Sayısal zeka ile dijital bağımlılık arasındaki ilişki ise daha zayıftır ve bazı alt boyutlarla (“hayatın akışını engelleme” ve “duygu durumu”) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 15. Sözel ve Sayısal Zeka Puanları ile Dijital Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ve Alt Boyut Puanlarının İlişkinin İncelenmesi

	Sözel zeka		Sayısal zeka	
	r	p	r	p
Dijital bağımlılık toplam puan	0,169	<0,001	0,089	0,002
Aşırı kullanım	0,171	<0,001	0,139	<0,001
Nüks etme	0,123	<0,001	0,055	0,056
Hayatın akışını engelleme	0,131	<0,001	0,008	0,773
Duygu durumu	0,098	0,001	0,013	0,663
Bırakamama	0,179	<0,001	0,151	<0,001

4.5. Zeka Türleri ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Sözel zekası gelişmiş düzeyde olan katılımcıların, hem genel iletişim becerileri toplam puanları hem de iletişim becerilerinin her bir alt boyutundaki puanları daha yüksek elde edilmiştir. Sayısal zekası gelişmiş düzeyde olan katılımcıların ise; iletişim becerileri toplam puanları, sözel zekaya kıyasla daha düşük olup, “nüks etme” ve “hayatın akışını engelleme” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 16. Sözel ve sayısal zeka puanları ile iletişim becerileri ölçeği toplam puan ve alt boyut puanlarının ilişkisinin incelenmesi

	Sözel zeka		Sayısal zeka	
	r	p	r	p
İletişim becerileri toplam puan	0,492	<0,001	0,382	<0,001
İletişim ilkeleri ve temel beceriler	0,41	<0,001	0,422	<0,001
Kendini ifade etme	0,438	<0,001	0,302	<0,001
Etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim	0,485	<0,001	0,349	<0,001
İletişim kurmaya isteklilik	0,473	<0,001	0,323	<0,001

4.6. Dijital Bağımlılık ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

İletişim becerileri toplam puanı ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında çok düşük bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Bu, aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. İletişim becerilerinin alt boyutları ile dijital bağımlılık arasında da benzer düşük korelasyonlar görülmektedir, bu da güçlü bir ilişki olmadığını işaret etmektedir. “Aşırı kullanım” ile iletişim becerileri arasında ise hafif pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Özellikle “İletişim kurmaya isteklilik” ile “aşırı kullanım” arasında en güçlü ve anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. Dijital bağımlılığın hayatın akışını engelleme boyutunun artmasıyla iletişim becerilerinin azaldığını gösteren orta şiddette negatif korelasyon bulunmuştur.

Tablo 17. İletişim becerileri ölçeği toplam puan ve alt boyut puanları ile dijital bağımlılık ölçeği toplam puan ve alt boyut puanlarının ilişkisinin incelenmesi

		İletişim becerileri toplam puan	İletişim ilkeleri ve temel beceriler	Kendini ifade etme	Etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim	İletişim kurmaya isteklilik
Dijital bağımlılık toplam puan	r	0,002	0,006	0,021	0,019	0,053
	p	0,948	0,827	0,46	0,499	0,064
Aşırı kullanım	r	0,064	0,067	0,082	0,051	0,115
	p	0,025	0,02	0,004	0,075	<0,001
Nüks etme	r	0,004	0,015	0,005	-0,008	0,078
	p	0,878	0,601	0,852	0,78	0,007
Hayatın akışını engelleme	r	-0,141	-0,137	-0,135	-0,106	-0,065
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,024
Duygu durumu	r	-0,085	-0,066	-0,053	-0,039	-0,071
	p	0,003	0,022	0,063	0,172	0,014
Bırakamama	r	0,228	0,218	0,198	0,241	0,219
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Araştırmanın genel amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 18’de verilmiştir:

Tablo 18. Araştırmanın Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Hipotezler	Kabul/Red
H1: Sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, yaşanılan bölge) bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri üzerinde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H1a: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, cinsiyet farklılıklarından etkilenir.	Red
H1b: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşlarından etkilenir.	Kabul
H1c: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, eğitim seviyelerinden etkilenir.	Kabul
H1d: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, medeni durumlarından etkilenir.	Kabul
H1e: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, gelir seviyelerinden etkilenir.	Kabul

H1f: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşadıkları coğrafi bölgelerden etkilenir.	Red
H2: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.	Kabul
H3: Bireylerin iletişim kurma becerileri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.	Kabul

•H1: Sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, yaşanılan bölge) bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri üzerinde bir etkiye sahiptir.

- H1 Hipotezi: Sosyo-demografik faktörlerin dijital bağımlılık üzerinde etkisi olduğu tespit edildiği için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

- H1a: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, cinsiyet farklılıklarından etkilenir.

- H1a Hipotezi: Cinsiyet ve dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan testler, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p = 0.139$). Bu nedenle, H1a hipotezi reddedilmiştir.

•H1b: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşlarından etkilenir.

- H1b Hipotezi: Yaş gruplarına göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında yapılan karşılaştırmalar, anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$). Bu nedenle, H1b hipotezi kabul edilmiştir.

•H1c: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, eğitim seviyelerinden etkilenir.

- H1c Hipotezi: Eğitim seviyelerine göre dijital bağımlılık düzeylerindeki farklılıklar incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir ($p = 0.006$). Bu nedenle, H1c hipotezi kabul edilmiştir.

•H1d: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, medeni durumlarından etkilenir.

- H1d Hipotezi: Medeni durum ve dijital bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılıklar, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Bu nedenle, H1d hipotezi kabul edilmiştir.

•H1e: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, gelir seviyelerinden etkilenir.

- H1e Hipotezi: Gelir seviyeleri ile dijital bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, karmaşık bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Fakat belirli gelir

gruplarında (özellikle 10001-15000 TL) dijital bağımlılık puanları daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle, H1e hipotezi kabul edilmiştir.

- H1f: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, yaşadıkları coğrafi bölgelerden etkilenir.

- H1f Hipotezi: Coğrafi bölgeye göre dijital bağımlılık düzeylerindeki farklılıklar, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = 0.531$). Bu nedenle, H1f hipotezi reddedilmiştir.

- H2: Bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.

- H2 Hipotezi: Sözel zekanın dijital bağımlılık toplam puanı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi vardır ($r = 0.169, p < 0.001$), sayısal zeka için de bu ilişki geçerlidir ancak daha düşük bir korelasyon göstermektedir ($r = 0.089, p = 0.002$). Bu nedenle, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

- H3: Bireylerin iletişim kurma becerileri, sözel zeka veya sayısal zekaya sahip olma durumlarından etkilenir.

- H3 Hipotezi: Bulgular, sözel zekanın iletişim becerilerinin her bir alt boyutu ile birlikte sayısal zekadan daha güçlü ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik faktörlerin dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini şu şekilde göstermektedir: Yaş gruplarına göre yapılan analizler, "18-23" ve "24-29" yaş aralıklarındaki bireylerin dijital bağımlılık puanlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle "30-35" yaş grubunun, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek dijital bağımlılık puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, genç yetişkinlerin ve teknoloji ile büyüyen ilk kuşağın, dijital ortamları yoğun bir şekilde kullandıklarını ve dijital bağımlılık riskinin bu yaş gruplarında daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, "36-41" ve "42-47" yaş gruplarında dijital bağımlılık puanlarının düşmeye başladığı, "48+" yaş grubunda ise en düşük puanların görüldüğü tespit edilmiştir. Bu da yaş ilerledikçe dijital bağımlılık riskinin azaldığına işaret etmektedir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında,

erkekler ve kadınlar arasında dijital bağımlılık puanlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, "Bırakamama" alt boyutunda kadınların erkeklere göre daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Bu, kadınların dijital cihazları bırakma konusunda daha fazla zorluk yaşadıklarını düşündürmektedir. Medeni durum açısından ise bekar bireylerin evli bireylere göre dijital bağımlılık puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle bekarların, "Aşırı kullanım" ve "Nüks etme" alt boyutlarında daha yüksek puanlar aldıkları tespit edilmiştir. Bu, bekar bireylerin dijital ortamlarda daha fazla zaman geçirdiklerini ve dijital bağımlılık risklerinin evli bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi ile dijital bağımlılık arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe dijital bağımlılık riskinin arttığı görülmüştür. İstatistiksel analizler, "Aşırı kullanım" ve "Bırakamama" alt boyutlarında eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Ancak, "Nüks etme" boyutu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin dijital bağımlılığı etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyine göre yapılan analizlerde, "Nüks etme" ve "Hayatın akışını engelleme" alt boyutlarında gelir düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Ancak, diğer alt boyutlar için gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Gelir düzeyi ile dijital bağımlılık arasında doğrusal bir ilişki olmadığı, karmaşık bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Coğrafi bölgeler arasında yapılan karşılaştırmada ise, dijital bağımlılık toplam puanları ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak, Ege Bölgesi'nin diğer bölgelere göre biraz daha yüksek ortalama toplam puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu, dijital bağımlılığın Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde benzer bir yaygınlıkta olduğunu ve bölgesel faktörlerin dijital bağımlılık üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Sözel ve sayısal zeka puanları ile dijital bağımlılık arasındaki ilişki incelendiğinde, sözel zeka ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında düşük düzeyde ancak istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sayısal zeka ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında ise daha düşük bir ilişki

bulunmuştur. Bu sonuç, bireylerin sözel zeka düzeylerinin sayısal zekaya kıyasla dijital bağımlılıkla daha güçlü bir ilişkisi olduğunu işaret etmektedir.

İletişim becerileri ve dijital bağımlılık arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, iletişim becerileri toplam puanı ile dijital bağımlılık toplam puanı arasında çok düşük bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Bu, aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak, "Aşırı kullanım" ile iletişim becerileri arasında hafif pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Özellikle "İletişim kurmaya isteklilik" ile "aşırı kullanım" arasında en güçlü ve anlamlı ilişki gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgular, dijital bağımlılığın yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genç yetişkinler ve teknolojiyle büyüyen kuşaklar, özellikle 30-35 yaş aralığında, dijital bağımlılık riski altında bulunurken, yaş ilerledikçe bu risk azalmaktadır. Cinsiyet açısından, kadınlar ve erkekler arasında genel bağımlılık puanlarında belirgin bir fark yoktur, ancak kadınlar dijital cihazları bırakmada daha fazla zorlanmaktadır. Bekarlar, evli bireylere göre daha yüksek bağımlılık puanlarına sahipken, eğitim seviyesi arttıkça bağımlılık riski de artmaktadır. Gelir düzeyi ile dijital bağımlılık arasında karmaşık bir ilişki bulunurken, coğrafi bölgeler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Sözel zeka, sayısal zekaya kıyasla dijital bağımlılıkla daha güçlü bir ilişkiye sahipken, iletişim becerileri genel olarak bağımlılıkla düşük bir korelasyon göstermektedir.

Bu sonuçlar, dijital bağımlılığın, bireylerin yaşam tarzları, sosyal durumları ve kişisel özellikleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Genç yetişkinlerin dijital dünyaya daha fazla dahil olmaları ve yaş ilerledikçe dijital bağımlılığın azalması, teknolojinin yaşamımızdaki yerinin ve etkisinin bir göstergesidir. Kadınların dijital cihazları bırakmada daha fazla zorlanması ve bekarların evli bireylere göre daha yüksek bağımlılık puanlarına sahip olması, sosyal ve psikolojik faktörlerin bağımlılık üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle bağımlılık riskinin artması, bilgiye erişim ve teknoloji kullanımının eğitimle paralel olarak arttığını göstermektedir. Gelir düzeyi ve coğrafi faktörlerin dijital bağımlılık üzerindeki etkileri daha karmaşık olup, bu alanlarda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sözel zekanın dijital bağımlılıkla daha güçlü bir

ilişkisi olması, sözel becerilerin dijital ortamlarda daha aktif kullanımıyla ilişkilendirilebilir. İletişim becerilerinin genel bağımlılıkla düşük korelasyonu, dijital bağımlılığın bireysel farklılıkların ötesinde daha geniş sosyal ve kültürel faktörlerle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, sözel ve sayısal zeka ile iletişim becerileri gibi psikolojik faktörlerin dijital bağımlılıkla ilişkisinin incelenmesi, bireylerin dijital ortamlarla etkileşimlerini daha iyi anlamamıza ve bu bağımlılığın önlenmesi için stratejiler geliştirmemize olanak tanımaktadır. Yapılan bu çalışmayla; alandaki mevcut bilgi birikiminin zenginleştirilmesi; benzer konuda çalışma yapacak olanlara yeni bir bakış açısı sunulması ve hem akademik çevrelerde hem de pratik uygulamalarda dijital bağımlılık konusunda farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir. Bu nedenle, dijital bağımlılığın önlenmesi konusunda multidisipliner bir yaklaşımın gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Altan, M. Z. (2016). Çoklu Zekâ Kuramı ve Değerler Eğitimi. *Pegem Eğitim Ve Öğretim Dergisi*, 1(4), 53-57.
- Aslan, A., & Küçükvardar, M. (2020). Dijital Hastalıkların Tespitinde Etik Bir Model Önerisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi 2019 Fall/Güz – Cilt/Vol: 10 - Sayı/Issue: 39*.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi Cilt. 5; Sayı.2*, 63-80.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Fidan, M. (2022). *İletişim Kurmak İstiyorum*. Konya: Atlas Akademi.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21st century*. New York: Basic Books.
- Kalip, K., & Çöl, M. (2020). Teknolojiyle Bağlantılı Yeni Davranışsal Bozukluklar. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 318-333.
- Karadağ, G. H. (2019). *Dijital Hastalıklar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kesici, A., & Tunç, N. F. (2018). The Development of the Digital Addiction Scale for the University Students: Reliability and Validity Study. *Universal Journal of Educational Research* 6(1), 91-98.
- Kurt, A. A., Günüş, S., & Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede Son Durum: Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi Cilt:46 Sayı:1*, 1-22.
- Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z. (2018). Dijital Oyun Oynamanın Çocukların Ruhsal ve Fiziksel Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri. *Bağımlılık Dergisi*.19(3), 51-58.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.

- Owen, F. K., & Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2*, 51-64.
- Özcan Demirel, A. B. (2006). *Eğitimde Çoklu Zekâ - Kuram ve Uygulama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Saban, A. (2002). *Çoklu Zeka Teorisi ve Eğitim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons.
- Tekayak, H. V., & Akpınar, E. (2017). Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar. *Eurasian Journal Of Family Medicine* 6(3), 93-100.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication -TOJDAC Volume 9 Issue 2*, 130-144.
- Yıldırım, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi* , 25 (4), 473-480.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: Birinci yazar %60, ikinci yazar %40.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

HABER ANLATILARINA DAYALI STRATEJİK İLETİŞİM: NEWSJACKING STRATEJİSİNİN ETKİNLİĞİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Deniz ÖZER ALPER¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye

E-Posta
deniz.ozer@omu.edu.tr
ORCID
0000-0002-2530-1939

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ÖZ

Günümüz iletişim dünyasında gündemle eş zamanlı mesajlar oluşturmak markalar ve kurumlar için stratejik bir avantaj oluşturmaktadır. Markaların anlık olaylar ve/veya güncel haberleri yaratıcı içeriklerle yeniden yorumlayarak kendi hedef kitlelerine ulaşmasını mümkün hale getiren newsjacking yaklaşımı bu eş zamanlı davranışı açıklamaktadır. Newsjacking güncel haberleri ve olayları yaratıcı içeriklerle dönüştürerek markaların anlık dikkat çekmesini sağlayan etkili bir stratejidir. Bununla birlikte etkileyici hikaye anlatımına ve doğru platformlarda stratejik iletişim kurma becerisine de dayanmaktadır. Bu makalede haber anlatılarından yola çıkılarak oluşturulan newsjacking stratejisinin içerik yapısı, mesaj akışı, diyalojik anlatımı, duygusal iletişim, dijital medyada uyumlu bir dil gibi temel unsurları kullanarak seçilen başarılı kampanya örneklerinin dijital ve sosyal medya platformlarında nasıl uygulandığı incelenmektedir. Çalışmada gündemi etkileyen olaylarla kurulan iletişimin marka değeri oluşturma sürecindeki etkisi ve tüketiciyle etkileşim sağlama potansiyeli tartışılmaktadır. Bu çalışma hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de iletişim profesyonelleri için yaratıcı uygulama pratiklerini inceleyerek stratejinin etkinliğini değerlendirmeye yönelik çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir. Geleneksel halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama anlatılarına yenilikçi bir çözüm olarak newsjacking yaklaşımının güncel olayların stratejik içerik üretiminde ne kadar etkili olabildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Newsjacking, Stratejik iletişim, Haber anlatıları, Gündem yönetimi, Dijital medya.

STRATEGIC COMMUNICATION BASED ON NEWS NARRATIVES: AN EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF NEWSJACKING STRATEGY THROUGH EXAMPLE APPLICATIONS

ABSTRACT

In today's communication landscape, creating messages that align with current events offers a strategic advantage for brands and organizations. The approach of newsjacking, which enables brands to reinterpret real-time events and/or current news

through creative content to reach their target audiences, exemplifies this synchronized engagement. Newsjacking is an effective strategy that transforms current news and events with creative content, allowing brands to capture immediate attention. Additionally, it relies on compelling storytelling and the ability to establish strategic communication on appropriate platforms. This paper examines how the newsjacking strategy, grounded in news narratives, is applied on digital and social media platforms through successful campaign examples, utilizing key elements such as content structure, message flow, dialogic narrative, emotional engagement, and consistent language across digital media. The study discusses the impact of communication established with agenda-setting events on the brand value ceation process and its potential to foster interaction with consumers. This study aims both to contrubute to the academic literatüre and to offer insights into the strategy's effectiveness by analyzing creative application practices for communication professionals. Newsjacking is seen as an innovative solution to traditional public relations, advertising, and marketing narratives, highlighting its effectiveness in strategic content production from current events.

Keywords: Newsjacking, Strategic communication, News narrative, Agenda management, Digital media.

GİRİŞ

Günümüz dijital dünyasında bilgi akışının hızı ve gündemlerin hızla değişmesi markalar ve kurumlar için yeni fırsatları ve meydan okumaları beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini dijital ve sosyal medya platformlarının almasıyla birlikte markaların hedef kitlelerine ulaşma yolları da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu yeni medya ortamında anlık gelişmelere hızlı ve yaratıcı tepkiler verebilme yeteneği markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda newsjacking stratejisi güncel olayların markalar tarafından fırsata dönüştürülerek stratejik iletişimde etkili bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Newsjacking markaların gündemdeki olayları kendi hikaye anlatıları ile bütünleştirerek anında içerik üretmesi ve bu içerikleri sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlarda paylaşmasıdır. Bu strateji tüketicilerle bir bağ oluştururken diğer taraftan markaların güncel olaylara hızlıca dahil olmasını sağlamaktadır. Ancak bu stratejinin uygulanması yalnızca zamanlamaya bağlı kalmamakla birlikte; aynı zamanda yaratıcı hikaye anlatımı, hedef kitle ile duygusal bağ kurma ve dijital medyada doğru platform seçimleri gibi başka faktörleri de içermektedir.

Bu çalışma haber anlatıları çerçevesinde newsjacking stratejisinin etkinliğini ve markalar üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Newsjacking'in stratejik iletişimde nasıl bir rol oynadığını inceleyen bu makale başarılı örnekler üzerinden stratejinin içerik özelliklerini analiz etmektedir. Özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar markaların anlık içeriklerle hedef kitleye ulaşma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu doğrultuda araştırma hem teorik bilginin hem de uygulamalı kampanya örneklerinin bir değerlendirmesini sunarak newsjacking stratejisinin etkinliğini derinlemesine kavramayı hedeflemektedir. Newsjacking yaklaşımı ile ilgili detaylı ve yeterli akademik literatüre ulaşılamaması ve kavramın halkla ilişkiler perspektifinden ele alan çalışmaların azlığı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1. Newsjacking Stratejisinin Kavramsal Çerçevesi

Newsjacking kavramını ilk kez David Meerman Scott aynı adlı kitabında açıklamaktadır. Newsjacking medyada yer almak için kurumsal ya da marka fikirlerinin son dakika haberlerine enjekte edilmesidir (Scott, 2012, s. 83). Scott'tan sonra kavrama getirilen açıklamalar; bir marka veya kurumun medyada yer almak amacıyla güncel haberlerden yararlanmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi (Mason ve Gilmore, 2023, s. 18); marka veya kurumun medyada yeni bir haberin içeriğini kendisini ön plana çıkarmak amacıyla kullanarak hedef kitlede ilgi uyandırmayı amaçlayan halkla ilişkiler ve reklam tekniği (Pachal vd., 2024, s. 118); markaya ve mesajına yer açmak amacıyla son dakika haberlerini ele geçirme veya arkasından sürüklemesi (Ewel, 2013); büyük ses getiren yerel veya küresel olayları ya da etkinlikleri öne çıkarmak ve ilgili içeriğin herhangi bir markanın özünden uzaklaşmadan oluşturulması (Abboud, 2020, s. 570) şeklindedir. Newsjacking işini beceriyle yapabilen kişilere ise newsjacker denilmektedir (Akkuş, 2021).

Newsjacking markalara önemli olaylar ve popüler trendlerden gerçek zamanlı olarak yararlanma imkanı sunmakta; bu tür olayların ve konuların sağladığı görünürlüğü değerlendirme fırsatı tanımaktadır. Bu tür girişimler markalar için yüksek farkındalık oluşturarak hedef kitlenin algısında yer etmenin düşük maliyetli ve düşük riskli bir alternatifi olmaktadır. Aynı zamanda markalara ve kurumlara daha fazla görünürlük sağlamak ve önemli ve ilgili hikayelerle ilişkili olma imkânı

sunmaktadır (Burton ve McClean, 2011, s. 144). Doğru bir zamanda verilen bir tepki olayla ilgili bilgilerin internette ve sosyal medyada araştırılmasına başlanmadan önce markanın bilinirliğini arttırmasına katkı sağlamaktadır. Newsjacking'in etkili olabilmesi yalnızca gerçek zamanlı olarak uygulanması ile mümkün olmaktadır. Bu ise kısa bir süre gündemde olan ve sonra etkisi kaybolan fırsatlardan yararlanmak anlamına gelmektedir. Böyle anlarda mevcut hikâyeye gerçek zamanlı olarak yeni bir boyut eklendiğinde medyanın ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir (Scott, 2012, s.14).

Scott kurum ve markaların mesajlarını haberlerle ilişkilendirmek için şu adımları önermektedir (Scott, 2012, s. 84):

- Hikayenin kurumsal blogda yer almasını sağlayarak arama motorlarında bulunabilirliği arttırmak amacıyla uygun anahtar kelimeler ve ifadeler kullanılmalıdır.
- Belirlenmiş bir hashtag ile sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılmalıdır.
- Gerçek zamanlı bir medya mesajı oluşturulmalıdır.
- Canlı veya sanal bir basın toplantısı düzenlenmelidir.
- Medya ilişkileri aktif olarak kullanılmalıdır.

Bu bağlamda newsjacking stratejisi markaların hızla değişen medya ortamında gündemle senkronize hareket ederek fark edilme ve hedef kitle ile etkileşim kurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

1.1. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Newsjacking Arasındaki Farklar

Gerçek zamanlı iletişim/pazarlama/halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve eş zamanlı bağlantı kurabildiği iletişim sürecini kapsamaktadır (Alper, 2024, s. 116). Kurum ve marka iletişimde çevrimiçi bir iletişim yönetimi olan gerçek zamanlı pazarlama iletişimin sürekliliği için hedef kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik sürdürülen bir iletişim sürecini içermektedir. Gerçek zamanlı pazarlama çevrim içi ortamda analitik araçları kullanarak hedef kitlenin ilgisine göre bir ürünü tanıtmak, müşteri bildirimlerini takip etmek, beklenti ve ihtiyaçları yönetmek için kullanılmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın uygulama stratejisi olarak bir ürünü tanıtmak için pazarlama departmanları tarafından

öngörülebilir, planlanmış veya beklenmedik ve kendiliğinden doğaçlama olabilen belirli araçları kullanmanın altı örneği gösterilmektedir. Bunlar (Lieb vd., 2013, s. 5-8):

- Kurumsal etkinlikler (diğer etkinliklere dayalı olarak planlanan etkinlikler)
- Medyanın ilgisini çeken etkinliklere katılım (sosyal medya ile kurum/marka/ürün tanıtımı için etkinliklerin proaktif kullanımı)
- Konum kullanımı (mobil uygulamalar ile konum paylaşma)
- Tahmine dayalı analitik (gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin etmek için geçmiş davranışlardan bir veri oluşturma)
- Müşteri etkileşimi (internet kullanıcıları ile doğrudan iletişime geçme)
- Beklenmedik olaylar (geniş bir kitlenin ve medyanın dikkatini çeken ani olaylardan yararlanma)

Birinci yaklaşım David Meerman Scoot tarafından önerilen “newsjacking” kavramı ile açıklanmaktadır ve newsjacking bu araçlardan özellikle ilkine odaklanmaktadır (Sobera, 2022, s. 1344). Scott’a göre bir kurumun markalarını veya ürünlerini tanıtmak için güncel ve ani olayları kendi mesajlarına uyarlayarak newsjacking’i kullanması sonucunda gerçek zamanlı olma yaklaşımını da gerçekleştirmiş olmaktadır.

Akkuş (2021) tarafından gerçek zamanlı pazarlama ve newsjacking arasındaki farklar hedef kitle, mecra ve konu bağlamında ele alınmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada hedef kitle herkes olarak gösterilmektedir. Sosyal medyayı kullananlar yada haberi izleyen herkes bu grupta yer almaktadır. Böylece içerik herkese ulaşır işin viral boyutu büyütülmüş olmaktadır. Newsjacking’de ise arada aracılar gösterilmektedir. Buna göre önemli olan herkese ulaşmak değil, editörlere, muhabirlere, ajanslara ya da yayın yönetmenlerine medyada haber olarak yer almak için ulaşmak amaçlanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada daha çok sosyal ağlar üzerinden bir popülerlik sağlanmaktadır; newsjacking ise haber sitelerinde yer alma sonucu da ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda newsjacking seo uygulamaları ile fayda sağlayacak ve konunun haberleştirilmesi ile daha kalıcı bir etki bırakacaktır. Bu

iki farkın yanı sıra kavramların ortak noktası ise gündem konusu eskimeden ve hızlı karar alınarak yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra gerçek zamanlı pazarlama ve newsjacking arasındaki farklara eklenebileceği düşünülen diğer konular şöyle gibi açıklanabilir: Gerçek zamanlı olma durumuna hedef kitle ile iletişim kanallarının açık tutulması olarak da yaklaşılabilir. Gerçek zamanlı olma bir gündemden faydalanarak markanın/kurumun güncelliğini canlı tutması kadar ulaşılabilir olmayı da kapsamaktadır. Hedef kitlenin kurumsal web sayfası, sosyal medya ya da dijital sayfalardan anlık bildirimlerine, beklentilerine, şikayetlerine, önerilerine karşılık bulması da bir gerçek zamanlı yaklaşımdır. Kurumlar ve markalar genel ya da kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak ve sosyal medya analitiği kullanarak bunları hedef kitlelerine iletmesi ve geri bildirimleri takip edebilmesi de bir gerçek zamanlı yaklaşımdır. Bunlara karşılık newsjacking ise gündemdeki herhangi bir konunun kurum/marka mesajı ile bütünleştirerek dikkat çekmesini amaçlamakta; dijital etkileşimi, marka hakkında konuşulmasını, markanın gündemde kalmasını sağlamayı, olumlu bir algı oluşturmayı hedeflenmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamada olduğu gibi tüketici geri bildirimleri beklentileri izlemeye yönelik değil, olumlu, eğlenceli, marka sempatisini arttıracak bir iletişim kurmak ön plana çıkmaktadır. Bazı newsjacking uygulamalarında ürün pazarlama görülmekle birlikte marka adının ön plana çıkarılması birincil amaç olmaktadır. Sonuçta bütün halkla ilişkiler, pazarlama, reklam uygulamalarının temelinde satış amacı yer alsada newsjacking bir itibar eylemi olarak da görülebilmektedir.

Bu durum yukarıda Lieb vd.'nin (2013) gerçek zamanlı uygulamalarından bahsedilen kategorilerinden ilkinde ve sonuncusuna işaret ettiği söylenebilir. Buna göre bu kategorilerin her biri genel olarak gerçek zamanlı pazarlamanın bir aracı şeklinde ele alınırken, Scott'ın tanımından yola çıkarak newsjacking stratejisi bu kategorilerden Sobera'ya göre özellikle ilkinde, mevcut çalışmanın araştırmacına göre ise ilk ve sonuncusuna odaklanmaktadır.

2. Newsjacking Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları

Newsjacking gündemi kullanarak görünürlük kazandıran, kurum hakkında konuşmaları yönlendiren ve kurumu sektörde düşünce lideri olarak konumlanmasını

sağlayan viral bir etki oluşturmaktadır. Newsjacking stratejisinin kurum/marka için sağladığı faydalar bulunmaktadır (Jonker, 2021; Bertram, 2023; Bamford, 2024):

Newsjacking stratejisi marka/kurumlar için *marka bilinirliği sağlamaktadır*. Markanın trend olan marka hikayesiyle uygun bir şekilde senkronize edilmesi hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. *Gelişmiş sosyal katılım sağlayarak yaratıcı ve ilgili newsjacking içeriği birçok dijital platformda yüksek düzeyde etkileşim sağlarken, konu hakkında konuşulmasını güçlendirmektedir*. Bu içerikler *viral potansiyel oluşturmaktadır*. Newsjacking içeriği ilgili çekici olduğu takdirde markanın paylaşımı viral olarak birden fazla platformda birçok kişi tarafından paylaşılabilir. Böylece markalar için *güncellik sağlamış* olur. İçeriğin güncel olması markanın uyumlu olduğunu ve gündemi takip ettiğini göstermektedir. Güncellik *görünürlük etkisini güçlendirmektedir*. Newsjacking trend olan haber hikayelerinin geniş erişiminden faydalanarak bir markanın görünürlüğünü önemli ölçüde arttırabilir. Dolayısıyla *artan trafik ile newsjacking taktiği sonucunda dikkat çekmeyi başaran markalar arama motorlarında, sosyal medyada, dijital alanlarda takipçi trafiği oluşturmasını sağlayabilir*. Bu trafik markalar için *etkileşim anlamına gelmektedir*. Newsjacking medyanın ve hedef kitlenin dikkatini çekerek iletişim kanallarını açık tutmakta ve etkileşimin sürekliliğini oluşturabilmektedir. Bu aktif süreç takipçi sayısının artmasını da sağlayabilir. *Halkla ilişkiler ve medya kapsamı newsjacking stratejilerinin hedef kitlenin dikkatini çekmek kadar bir önemli bir amacını oluşturmakta ve konunun medyada haberleştirilmesini sağlamaktadır*. *İyileştirilmiş marka imajı oluşturarak etkili bir newsjacking hikayesi yenilikçi ve dinamik bir algı yaratmakta ve marka algısını olumlu etkileyebilmektedir*. *Maliyet* açısından newjacking stratejisi önemli kampanya harcamalarına gerek kalmadan medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekmenin uygun ve tasarruflu bir yolunu sunmaktadır. Bütün bunlar ise *rekabet* açısından birden fazla markanın dikkat çekmek için mücadele ettiği bir alanda bir hikayeyi başarılı bir şekilde ilk yapan marka olarak bir avantaj kazandırmaktadır.

Newsjacking bir markaya veya kuruma sağladığı avantajlarının yanında riskleri de barındırmaktadır. Scott (2012, s. 70-71) bu konudaki risklere dikkat çekerek newsjacking stratejisi oluştururken hızlı ve cesur olmanın yanında uyumlu olmak gibi önemli noktaları belirtmektedir. İyimser, pozitif bir dil kullanmak, anlaşılır olmak

dikkat edilmesi gereken noktaları vurgulamaktadır. Newsjacking ile ilgili risk oluşturabilecek diğer önemli unsurlar ise potansiyel tepki, konuya geç dahil olma, olayı yanlış okuma, marka itibar ve imajına zarar vermek olarak belirtilmektedir (Jonker, 2021). Potansiyel tepki; newsjacking fikri kısa sürede hızlı bir çalışma sonucunda ortaya çıktığından öngörülemeyen tepkilere neden olabilmeyi açıklamaktadır. Mesajın yanlış alınması markanın olumsuz bir algıyla viral olmasına yol açabilmektedir. Konuya geç dahil olmak; bir haber hikayesine katılmak için çok kısa bir zaman dilimi bulunduğundan bu zamanı kaçırmak marka çabasının fark edilmemesine yol açabilir. Bir konuya dahil olmak kurumsal bir amaç için yapıldığından geç kalmak boşuna çaba ile sonuçlanabilmektedir. Olayı yanlış okumak; bazı haber hikayelerinin marka için kullanılmasının uygun olmamasını ifade etmektedir. Önemli olan hedef kitleye uygun ve onlarla iletişimi güçlendirecek konularla bağlantılı mesajlar oluşturmaktır. Aynı zamanda düşünceli, anlayışlı ve sosyal duyarlılığı göz önünde bulundurarak mesajlar oluşturulmalıdır. Marka itibar ve imajına zarar vermek; yanlış yorum ve içerikle bir habere dahil olma fırsatlarının krize dönüşebilmesinin sonucunda markanın karşılaşacağı olumsuz algıları ve tepkileri içermektedir. Olumlu bir marka itibar ve imajını kazanmak uzun vadeli bir süreçtir; fakat bunu kaybetmek anlık bir süredir. Bunun için haberin marka için uygun olup olmadığını ve marka imajına değer katıp katmayacağını belirlerken dikkatli olunmalıdır.

2.1. Newsjacking Stratejisinin İçerik Özellikleri

Newsjacking stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için üç temel aşamadan geçilmesi gerekmektedir. İlk olarak markanın uzmanlık alanı ve hedef kitle ile ilgili olabilecek uygun haberlerin seçilmesi; ikinci aşamada belirlenen haber doğrultusunda gerçek zamanlı bir strateji geliştirilmesi; üçüncü aşamada ise hazırlanan içeriklerin sosyal ağlarda marka ve hedef kitle tarafından bir gönderi olarak paylaşılabilmesidir (Scott, 2012). Bu strateji olayın tazeliğini koruyarak markanın hızlı bir şekilde tepki verebilmesini sağlamaktadır. Bunun için bir newsjacking kampanyası hazırlarken newsjacking kavram ve strateji bilgilerinden temel oluşturarak aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurmak önemlidir:

- Gündemi yakalamak: Güncel olaylara duyarlılık göstermek ve popüler konuları takip etmek
- Hızlı olmak: Gündeme gelen olaylara hızlı yanıt verebilmek
- Zamanlama: Kampanyanın başarılı olabilmesi için en doğru zaman diliminde harekete geçmek
- İlgililik ve uyum: İçeriğin marka kimliği ile uyumlu olmasına özen göstermek ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde oluşturmak
- Doğruluk: Verilen bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu sağlamak, yanıltıcı içerikten kaçınmak
- İlk olma: Gündemdeki konulara ilk tepki veren markalardan bir olmayı hedeflemek
- Yaratıcılık ve özgünlük: Mesajın dikkat çekici ve özgün olmasını sağlamak
- Etik sınırlar ve duyarlılık: Toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak etik çerçevede hareket etmek
- Duygusal bağlantı: Newsjacking stratejisi güncel olaylar üzerinden hedef kitlenin ilgisini çekerek onlarla duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu bağ hedef kitlelerin markaya yönelik güvenini arttırabilir ve marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayabilir.

3. Newsjacking Stratejisi ve Halkla İlişkiler

Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında markaların ve kurumların gündemdeki haberleri hızla yorumlayarak yaratıcı mesajlar geliştirmesi ve bu sayede medya ortamında yer edinmesi anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler stratejileri açısından newsjacking'in *görünürlüğü artırma ve güven oluşturma* olarak iki temel hedefi bulunmaktadır. Bu stratejinin etkili bir dijital halkla ilişkiler tekniği olmasının temelinde güçlü bir hikayenin iki kritik bileşenini bir araya getirmesi yatmaktadır. *Medya ilgisini çekmek* ve bu ilginin *sürdürülebilirliğini* sağlamak amacıyla yaratıcı ve güncel içerikler oluşturmaktır (Walls, 2024). Newsjacking yoluyla üretilen içeriklerin *medya ilişkilerine* katkıda bulunması halkla ilişkilerde başarılı bir etkileşim sağlanmasının önemli bir aşamasını temsil etmektedir. Böylece halkla ilişkiler

uygulayıcıları hedef kitlenin kendileri hakkında konuşmasını sağlayarak *etkileşim düzeyini arttırabilir ve marka sadakati* geliştirebilirler (Quirk, 2024).

Newsjacking proaktif ve reaktif olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Proaktif yaklaşım gelecekte gündeme gelebilecek olayları/konuları önceden tahmin etme ve bu fırsatlardan önceden hazırlıklı bir şekilde yararlanma sürecini ifade ederken; reaktif yaklaşım güncel olaylara gerçek zamanlı olarak hızlı bir şekilde yanıt verme çabasını kapsamaktadır (Bamford, 2024). Sonuç olarak newsjacking halkla ilişkiler uygulamalarında markaların ve kurumların gündemde yer almalarına olanak tanıyan dinamik bir araçtır. Özellikle dijital çağda bu teknik markaların yalnızca görünürlüğü arttırmakla kalmayıp hedef kitle ile bağ kurma ve güven oluşturma gibi önemli halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmayı da sağlamaktadır.

4. Başarılı Newsjacking Kampanyaları

Newsjacking stratejisinin başarısı doğru zamanda, yaratıcı ve etkili bir mesajla gündemde yer edinmekle ilgilidir. Bu strateji markaların mevcut olayları yaratıcı bir şekilde yeniden yorumlayarak dijital platformlarda viral içerik üretilmesini sağlamaktadır. Başarılı kampanyaların incelenmesi hangi faktörlerin etkili olduğunu ve stratejinin hangi unsurlarının ön plana çıktığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde öne çıkan newsjacking kampanyaları derinlemesine incelenerek stratejik içeriklerin hangi unsurlarla başarıya ulaştığı ortaya konmaktadır. Amaç bu örnekler üzerinden newsjacking stratejisinin etkinliğine dair çıkarımlar yapmaktır. Newsjacking örnekleri arasındaki farkların değerlendirilmesi stratejik iletişimde farklı yorumlamaları da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı newsjacking stratejisinin içeriğe dayalı özelliklerini ve etkinliğini vurgulayarak markaların stratejik iletişim süreçlerinde bu yöntemin nasıl entegre edildiğini değerlendirmektir. Bu temel bilgilerden yola çıkarak araştırmanın soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Newsjacking stratejisinin içerik özellikleri nelerdir?
2. Newsjacking markaların tüketici etkileşimlerini nasıl arttırmaktadır?
3. Başarılı newsjacking örnekleri hangi stratejik unsurlar sayesinde etkili olmaktadır?

Bu çalışma araştırma sorularının yanıtlarına yöntem olarak içerik analizi ile başarılı kampanya örneklerinin derinlemesine incelenmesiyle ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizi belirli kurallarla içerik kategorileri oluşturularak bir metnin sistematik bir şekilde kullanılması olarak açıklanmakta (Okay ve Gezmen, 2024, s. 144); ancak içeriklerin metinlerin yanı sıra görseller, tv programları, çekimler, video görüntülerinde de kullanılan bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk vd. 2013, akt. Okay ve Gezmen, 2024, s. 145). Çalışmada veri olarak ele alınan kampanya görselleri kullanılmıştır. Bu sayede literatürdeki bilgi boşluğu güncel bilgilerle mümkün olduğunca zenginleştirilmeye çalışılarak hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de alandaki ilgili kişiler için iç görüler sağlayarak pratik uygulamalara yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Newsjacking unsurlarını tespit etmek için kampanyalar analiz edilirken kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; ‘haber unsuru, zamanlama, içerik stratejisi, bağlam uygunluğu, etkileşim unsurları’ olarak belirlenmiştir. Haber unsuru, ‘kampanya hangi güncel olay ya da haberdan ilham almıştır?’ sorusunu; zamanlama, ‘haberle ilişkilendirme hızlı bir şekilde yapılmış mıdır?’ sorusunu; içerik stratejisi, ‘haber; mizahi, duygusal, bilgilendirici ya da eleştirel bir şekilde mi ele alınmıştır?’ sorusunu; bağlam uygunluğu, ‘haber; marka ya da ürünle doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı ilişkilendirilmiştir?’ sorusunu; etkileşim unsurları ise, ‘kampanyanın hedef kitleyle etkileşim kurmak için hangi stratejileri kullanmıştır?’ sorusunu yanıtlamaya yöneliktir.

Araştırmada üç tane örnek seçilmesinin nedeni analizde farklı sektörlerden temsiliyet sağlamaktır. Bu genel değerlendirmelerin bir değerlendirmesini kolaylaştırmakta; newsjacking stratejisinin sonuçlarının karşılaştırmasına olanak tanımakta; nitel bir analizde derinlemesine inceleme yapılmasını mümkün kılmaktadır. Seçilen kampanyaların başarılı kampanyalar olarak kabul edilmesi kampanya sonucunda aldığı etkileşimler, hedef kitleye ulaşım, olumlu tepkiler, kampanyanın bir krize dönüşmemesi, görünürlüğün artması gibi nesnel kriterlere göre belirlenmiştir.

4.1. Newsjacking Kampanya Örneği 1: IKEA

Cristiano Ronaldo, 2021 Avrupa Şampiyonası futbol turnuvasında düzenlediği basın toplantısında masadaki Coca-Cola şişesini göstermiş ve insanlara bunun yerine su içmeleri çağrısında bulunarak dikkat çeken bir açıklama yapmıştır. Bu olaydan sonra Coca-Cola'nın piyasa değeri kısa sürede dört milyar dolar düşmüş ve dünya çapında haberlere konu olmuştur. Bu gündemi değerlendiren IKEA bir pazarlama hamlesi ile durumu kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. IKEA yeniden kullanılabilir su şişelerini "Cristiano" olarak yeniden markalamış, #Euro2020 etiketini kullanarak Instagram'da tanıtımını yapmış ve sonunda önemli dijital haber kanallarında bu haberden bahsedilmiştir.

Şekil 1

IKEA Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Stewart, t. y.) <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

IKEA'nın bu reklamla gündemdeki tartışmalı bir konuyu kendi marka imajına uygun bir mesajla birleştirmesi basit bir ürün sunumundan çok daha fazlasını içermektedir. Gündemdeki bir olayın mizahi bir şekilde markanın değerleriyle

anlatılması sadece bir su şişesinin satışından çok bir yaşam tarzı mesajını da iletmektedir. Görselde “Cristiano, sadece su için yeniden kullanılabilir şişe” ifadesi, ürün fiyatı, su şişesi ve marka adı ve logosu görülmektedir. IKEA’nın ürünü sağlığı ve su tüketimini temsil eden bir sembol haline gelmiştir. Şişe yalnızca bir içme aracı değil suyun ve sağlıklı yaşamın önemini vurgulayan bir metafor olarak konumlanmıştır. “Drink water, sustainably” sloganı IKEA’nın Ronaldo’nun su tercihi üzerinden sunduğu mizahi ve çevre dostu bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Ronaldo’nun davranışı bir sağlık mesajı içerirken, IKEA’nın bu durumu gündemine alması markaya sempati kazandırmıştır. IKEA gündemdeki popüler ve tartışmalı bir konuyu kendi ürününü tanıtmak için kullanarak markanın bilinirliğini arttırmış ve sosyal medya üzerinde geniş bir etkileşim yaratmıştır.

Anlık Gündem Yakalama: Ronaldo’nun basın toplantısında yaptığı davranış dünya çapında hızla yayılmış ve IKEA bu anlık gündemi yakalayarak ürününü ön plana çıkarmıştır. Marka popüler bir tartışmaya kendi perspektifinden bir katkı sunmuştur.

Marka Değerleriyle Uyum: IKEA’nın sürdürülebilirlik odaklı marka değerleri sloganla başarılı bir şekilde vurgulanmıştır. “Drink water, sustainably” ifadesi markanın sürdürülebilirliğe olan bağlılığını, ürünün çevre dostu özelliklerini ve sağlıklı yaşamın bir vurgusunu içermektedir.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: IKEA’nın bu yaratıcı hamlesi sosyal medyada etkileşim sağlayarak hedef kitle ile bir bağ kurmuş ve hem gündeme olumlu bir tepki göstermiş hem de kendi marka adını gündeme taşıyan bir mesaj üretmiştir.

Toplumsal Sorumluluk: Marka toplumun ortak sorunlarına duyarlı bir şekilde eğilerek sadece ticari bir kurum olarak değil, aynı zamanda topluma pozitif değer katan bir aktör olarak da algılanmaktadır. Bu yaklaşımla marka toplumla daha güçlü bir ilişki kurarak toplumsal sorumluluk anlayışını pekiştirmektedir.

4.2. Newsjacking Kampanya Örneği 2: Norwegian Airlines

2016 yılında Angelina Jolie ve Brad Pitt’in ayrıldığına dair haberler gündemde yer aldığı anda bu durumu Norwegian Airlines bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Hava yolu şirketi Angelina Jolie’nin ayrılmak için mahkeme başvurusundan birkaç gün sonra Londra’dan Los Angeles’a tek yönlü ucuz uçuş kampanyalarını duyurmuştur.

Bu kampanyanın mesajı ise birbirine kırgın olan sevgililerin sadece bir uçağa binmesi gerektiğini ima etmektedir. Kampanya basılı medya, sosyal medya ve dijital haber sayfalarında haberleştirilmiştir.

Hem eğlenceli hem de dikkat çekici bir dille işlenen bu kampanya sosyal medyada ilgi göyerek marka bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. Ünlü bir çiftin ayrılığı gibi popüler ve duygusal bir olayın akıllıca pazarlama mesajına dönüştürülmesi açısından başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2

Norwegian Airlines Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Stewart, t. y.) <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

Bu haberin ardından Norwegian Airlines “Brad artık bekar. Los Angeles’a tek yön bilet 169 £” ifadesiyle reklam yaparak hem olayın yankılarından faydalanmış hem de markasını dikkat çekici bir şekilde tanıtmıştır. Kampanya newsjacking’in yaratıcı ve mizahi boyutunu başarıyla kullanırken aynı zamanda tartışmalı bir gündem konusuna cesurca değinmiştir. Çünkü Newsjacking her ne kadar etkili bir strateji olsa

da dikkatsiz bir yaklaşımla yapılan mesajlar marka için bir krize dönüşebilir ve markaya zarar vererek marka hakkında olumsuz bir imaja dönüşebilir. Gündemde dikkat çeken iki kişinin ayrılığında yola çıkarak oluşturulan böyle bir reklam kampanyası bu kişilerin hayran kitlesi tarafından olumsuz bir tepkiyle karşılanabilir ya da ayrılık gibi duygusal bir durumun marka çıkarları için kullanılması markayı empatiden uzak olarak algılanmasına sebep olabilirdi.

Anlık Gündem Yakalama: Dünyaca ünlü iki kişinin ayrılığı dünya genelinde yankı uyandırmış ve büyük bir haber olmuştur. Norwegian Airlines'ın bu habere hızlıca tepki verip kampanyayı başlatması gündemden faydalanarak yüksek görünürlük elde etmesini sağlamıştır. Bu newsjacking stratejisinde zamanlama unsurunun önemini görülmektedir.

Marka Değerleriyle Uyum: Gündemdeki popüler bir olaydan esinlenerek hazırlanan bu reklam markanın dinamik, yenilikçi ve güncel olaylara duyarlı yönünü yansıtmaktadır. Bu durum markanın trendleri yakalayan bir marka imajı ile uyumlu bir hareket olarak değerlendirilebilir. Markanın özel hayata yönelik bir olayı kullanarak risk almayı göze alması ve toplumsal sınırları zorlayan yaklaşımı geleneksel pazarlamanın ötesinde bir düşünceye sahip olduğunu gösterebilir. Ayrıca kampanya ile seyahat yalnızca bir ulaşım aracı yerine bir deneyim olarak ele alınmış ve marka ile seyahat deneyimi cazip ve ilgi çekici hale getirmeyi amaçlayan marka değerleriyle örtüştürülmektedir.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: Kampanya sosyal medyada yayılmış, dijital medyada haberleştirilmiş ve markanın dijital görünürlüğünü arttırmıştır. Newsjacking stratejilerinin sosyal medyada başarılı olması için dikkat çekici ve paylaşılabılır olması kriterlerini karşılayarak sosyal medyada geniş bir erişim sağlamıştır.

Toplumsal Sorumluluk: Bu kampanya toplumsal sorumluluk bağlamında değerlendirildiğinde sınırlı düzeyde katkı sağlayan, daha çok mizah ve ticari hedeflere dayalı bir kampanya olarak öne çıkmaktadır. Kampanya toplumsal sorumluluğa odaklanmak yerine markanın gündemdeki olayları mizahi bir bakış açısıyla ele alarak kendini tanıtmaya odaklanmaktadır. Fakat yine de kampanya toplumsal sorumluluk bağlamında şu açılardan değerlendirilebilir: Toplumun duygusal

durumuna duyarlılık; medya ve halk tarafından ilgi gören kişilere karşı duygusal tepkiler uyandırılmıştır. Fakat bu tür olayları konu edinen kampanyalarda sınırların belirlenmesi ve toplumsal duyarlılıklara hassasiyet gösterilmesi de önemlidir. Alternatif bir perspektif sunma; toplumsal sorumluluğa dolaylı olarak olumsuz olayları olumlu olarak ele almayı teşvik eden ve seyahatin zihinsel bir yenilenme için fırsat sunduğuna dair bir yaklaşım geliştirme açısından katkıda bulunabilir. Toplumla empati ve bağ kurma; toplumsal olayları konu alan kampanyada mizahi bir üslupla ayrılık haberine gösterilen ilgiye ortak olarak empati ve duyarlılık gösterilmeye çalışılmıştır.

4.3. Newsjacking Kampanya Örneği 3: ASOS

Bir İngiliz giyim markası olan ASOS 2019’da arkası açık bir koltukta oturan bir EasyJet havayolu şirketi yolcusunun sosyal medyada yayılan görüntüsünün ardından bir paylaşım yapmıştır. Bu durum havayolu şirketine olumsuz bir imaj kazandırmakla birlikte Asos markasını öne çıkarmıştır. Asos markası son trend yazlık elbiselerini tanıtarak Twitter’da ilgi görmüştür. Marka etkili bir pazarlama adımı atarak mizahi bir paylaşım yapmış ve bu paylaşımında adı geçen markayı da etiketlemiştir. Görselde markanın sırtı açık, turuncu bir elbise giyen bir model görülmektedir. “Hey @Easyjet! Çılgın yeni sırtı açık koltuklarınızı çok sevdim... Üni-formaları buna uygun bir şekilde değiştirebilir miyiz?” anlamına gelecek bir paylaşım yapılmıştır. Böylece olayın doğal bir devamı gibi duran kampanya ürünle doğrudan ilgili bir içerik sunduğu için etkileyici bir sonuç getirmiştir.

Şekil 3

İngiliz ASOS Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Jonker, 2021) <https://prlab.co/blog/guide-newsjacking-with-examples/>

Marka paylaşımında tepkilerini doğrudan göstermiş, hatta elbisenin rengi havayolu şirketinin logosunun rengi olan turuncu olarak seçilmiştir. Bu paylaşım giyim markası için bir medya izlenimi yaratmış, sosyal medya kullanıcıları arasında ilgi uyandırmıştır. Asos markasının paylaşımı viral olarak beğenme, paylaşma ve yorum sayılarını hızla arttırmıştır. Bu örnek popüler bir tartışmaya hızlıca uyum sağlayarak dikkat çekici bir şekilde markayla bağlantı kuran başarılı bir newsjacking kampanyasıdır. Havayolu yolcusunun arkasız koltuğu sosyal medyada güvenlik ve hizmet kalitesi açısından tartışmalara neden olmuş ve tepki uyandırmıştır. Asos bu gündemi “arkasız elbise” ürünlerini tanıtan bir kampanya ile viral bir olayla mizahi bir şekilde bağ kurarak hedef kitlesi ile özgün bir iletişim oluşturmuştur.

Anlık Gündem Yakalama: Asos markası gündemde olan “arkasız koltuk” konusunu yakalayarak gündemdeki “arkasız” temasını kendi ürünlerine uyarlamıştır. “Arkasız elbise” ile hedef kitlelere eğlenceli bir dil kullanarak ulaşan marka gündemdeki eleştirel bir konuyu pozitif bir anlatımla dönüştürmeyi başarmıştır. Bu, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir etki yaratmış, markanın mizahi yönünü pekiştirmiştir.

Marka Değerleriyle Uyum: Marka viral olayın dikkat çekici detayını “arkasız” ürün konseptiyle ilişkilendirerek toplumda ilgi gören bir konuyu ürün tanıtımıyla bağdaştırmıştır. Genç, özgün ve modern bir marka olarak tanınan marka viral olayı eğlenceli bir içerikle sunarak markanın genç ve mizahi yönü ile yansıtılmıştır. Markanın moda yönüne yönelik güncel ve yaratıcı ürünler sunması beklentisi gündem üzerinden kendini ve ürünlerini tanıtarak genç ve trendlere duyarlı kimliğini ortaya koymaktadır.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: Havayolu şirketi için kriz olabilecek bir durum sosyal medyada geniş bir yankı uyandırırken, Asos markasının esprili ve yerinde çıkışı da sosyal medyada çok daha fazla paylaşım ve etkileşim sağlamıştır. Burada newsjacking stratejisinin sosyal medyada başarıya ulaşması konunun popülerliği ve paylaşılabılır olması ile doğru orantılıdır. Asos markasının bu viral olayı sosyal medya kullanıcıları arasında konuşulmaya değer bir içerik oluşturmaktadır.

Toplumsal sorumluluk: Bu kampanya toplumsal sorumluluklara doğrudan derin bir katkı sağlamamakla birlikte hedef kitle ile bağ kurma yönünden başarılı bir kampanya olmuştur. Viral olan olayla bağ kurarken havayolu şirketine yönelik eleştirilerden kaçınarak odağını yalnızca “arkasız” ürünlerine kaydırmıştır. Asos markası eleştiriye doğrudan dile getirmek yerine mizahi ve incelikli bir şekilde dikkat çekmeyi tercih etmiş ve olayın tartışmalı yönlerinden uzak durarak pozitif bir mesajla toplumsal hassasiyete uygun hareket etmiştir. Bu tür dikkatli bir dil kullanımı toplumsal duyarlılıkları gözetilen bir kampanya olarak marka imajına katkı sağlamıştır.

Tablo 1

Newsjacking İçerik Kategorilerinin Tanımlanması

Marka	Haber unsuru	Zamanlama	İçerik stratejisi	Bağlam uygunluğu	Etkileşim unsurları
IKEA	Marka krizi	Haberin etkisi geçmeden	Mizahi ve duyarlı	Dolaylı	Sosyal medya paylaşımları, viral hashtag kullanımı
Norwegian Airlines	Ünlü karakter	Haberin etkisi geçmeden	Duygusal	Doğrudan	Basılı, dijital ve sosyal medya
ASOS	Marka krizi	Haberin etkisi geçmeden	Mizahi	Doğrudan	Viral hashtag kullanımı

Tablo 1’de yer alan kampanya örnekleri newsjacking stratejisinin farklı boyutlarda nasıl uygulandığını göstermektedir. Kampanyalar geniş kitlelere hitap eden popüler kültür olaylarını kullanmıştır. Olaylar incelendiğinde haberlere konu olan ve gündemi meşgul eden haberler mizahi ve duygusal bir yaklaşımla tekrar gündeme taşınmıştır. Bu tür bir yaklaşım olumsuz durumları fırsata çevirme olarak açıklanabildiğinden newsjacking stratejisinin tam olarak uygulandığını göstermektedir. Olaylar etkisini yitirmeden ya da unutulmadan kısa süre içinde kampanya mesajına dahil edilmiş ve etkileşim sağlamıştır. Zamanlama faktörünün başarılı bir şekilde uygulandığı sosyal medya etkileşimlerinden bu sonuç çıkarılabilmektedir. Hızlı tepki markaların görünürlük kazanmalarına ve dikkat çekmelerine olanak tanımıştır. İçeriklerin hikayeleştirilerek verilmesi marka mesajında daha güçlü bir etki oluşturmuştur. İçerikler bağlam uygunluğu kurularak oluşturulmuş ve çoğunlukla dijital mecralarda paylaşılmıştır. Farklı medya kanallarının bir arada kullanılması etkileşim potansiyelini arttırmakta, hedef kitlelerin kampanya içeriklerini paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Kampanyalarda kitlesel bir ilgi markaların iletişim stratejilerine dahil edilmiştir.

5. Newsjacking Kampanyalarının Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Newsjacking stratejisi gündemdeki bir olaya uyum sağlayarak bir taraftan ürün/marka/kurum tanıtımına, diğer taraftan eğlenceli bir mesajla olumlu bir imaj oluşturmaya etki etmektedir. Olayların popülerliğinden faydalanarak ürün/marka/kurum tanıtımı güçlendirilmiştir. Böyle durumlarda güvenli bir dil kullanmayı tercih etmek önemlidir. Güncel olaylardan beslenen yaratıcı ve başarılı newsjacking örnekleri olarak ele alınan üç kampanya gündemdeki olayları farklı açılardan değerlendirmiş ve hedef kitle ile hızlı, samimi ve eğlenceli bir iletişim kurmayı başarmıştır. Bu kampanyaların etkinliğini değerlendirirken hızlı yanıt verme, marka uyumu, hedef kitle etkileşimi gibi unsurlara odaklanmanın önemli olduğu görülmektedir. Buna göre;

İncelenen newsjacking kampanyalarının içerik özellikleri ve kampanyanın etkileri şu şekilde tablodaki gibi özetlenebilir:

Tablo 2

İncelenen Newsjacking Kampanyalarının İçerik Özellikleri ve Etkileri

İncelenen newsjacking kampanyalarının içerik özellikleri	İncelenen newsjacking kampanyalarının etkileri
Hızlı yanıt vermeye dikkat edilmiştir.	Markalara yüksek görünürlük kazandırmıştır.
Mizahi bir dil ve üslup kullanılmıştır	Sosyal medyada markalar ilgi uyandırmıştır.
Yaratıcı içerikler kullanılmıştır.	Paylaşımlar dikkat çekici ve etkileyici bulunmuştur.
Sade bir anlatım ve görsel kullanılmıştır.	Olaylar marka değerleri ile uyumlu anlatılmıştır.
Etik sınırları korunmuştur.	Olaylar ürün/hizmetlerle ilişkilendirilmiştir.
Olay ve marka arasında doğal bir bağ kurulmuştur.	Pozitif bir mesaj oluşturulmuştur.
Toplumsal hassasiyet gösterilmiştir.	

Bu bağlamda araştırma sorularının yanıtları ise aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1. Örneklerde newsjacking stratejisinin içerik özellikleri nelerdir?

-Hızlı yanıt verme: markalar gündemdeki olaylara hızlı bir şekilde yanıt vererek anlık ilgiyi çekmeyi başarmıştır.

-Etkileşimli ve ilgi çekici mesajlar: mizahi ve dikkat çekici bir dil ve görseller kullanarak kısa ama etkili mesajlar oluşturulmuştur.

-Gündemle uyum: Markanın değerleri ve hedef kitlenin ilgisiyle uyumlu olaylar seçilerek içerikler daha anlamlı ve ilgili hale getirilmiştir.

-Sosyal medya paylaşımı: Kampanyalarda viral içerikler üretilmiş ve kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılmış, beğenilmiş ve yorum yapılmıştır.

-İlişkilendirme: Gündemdeki olay ve markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bir bağ kurulmuştur.

2. Newsjacking örnek markaların tüketici etkileşimlerini nasıl arttırmaktadır?

-Anlık ilgi yaratma: Güncel olaylar üzerinden markalar hedef kitlelerin dikkatini çekmiş ve anlık ilgili oluşturarak etkileşim oluşturmuştur.

-Duygusal bağ kurma: Mizahi ve duygusal içerikler tüketicilerle daha derin bağ oluşturmuş, paylaşımlara tepkiler içeren içerikler hedef kitle tarafından oluşturulmuştur.

-Sosyal medya paylaşımları: hızlı ve dikkat çekici içerikler sosyal medyada daha fazla paylaşarak etkileşim arttırılmıştır. İlginç ve eğlenceli içerikleri paylaşma konusunda hedef kitleler motive olmaktadır.

3. Başarılı newsjacking örnekleri hangi stratejik unsurlar sayesinde etkili olmaktadır?

-Zamanlama: Başarılı newsjacking örnekleri olayların en çok konuşulduğu anda devreye girmektedir. Doğru zamanlama içeriğin görünürlüğünü ve etkileşimini arttırmaktadır.

-Yaratıcılık: Yaratıcılık, dikkat çekiciliği ve paylaşılabilir içerikler oluşturmayı arttırmaktadır. Mizahi ve beklenmedik bir bakış açısı içeriği ön plana çıkarmaktadır.

-Hedef kitle analizi: markanın hedef kitlesine uygun içerikler daha etkili olmaktadır. Hedef kitlenin kültürel ve sosyal bağlamını anlayarak bunlara hitap eden içerikler etkileşimi arttırmaktadır.

-İletişim dili: Marka söyleminin tonu ve iletişim dili hedef kitle ile uyumlu olmalıdır. Enerjisi yüksek, mizahi veya samimi bir dil etkileşim sağlamaktadır.

-Görsel unsurlar: Çarpıcı ve dikkat çekici görseller kullanmak mesajın daha etkili iletilmesine yardımcı olmaktadır. Görselleri içeriği daha fazla paylaşılabilir hale getirmektedir.

SONUÇ

Başarılı kampanyalar incelendiğinde newsjacking stratejisinin sadece gündeme uyum sağlamak değil aynı zamanda marka kimliği ve değerleriyle tutarlı bir anlatı oluşturmak açısından da önemli olduğu görülmektedir. İncelenen üç kampanya örneğinin gündemi hızla yakalayıp markalarına mizahi veya duyarlı bir yaklaşımla katkı sağlamayı başardığı görülmektedir. IKEA'nın kampanyası çevre bilinci vurgusu ile toplumsal sorumluluğa yönelik güçlü bir mesaj içermektedir. Asos ve Norwegian Airlines kampanyaları ise toplumsal fayda yerine daha çok mizahi ve duygusal bir dille

marka tanıtımını hedeflemişlerdir. Bu iki kampanya sosyal medyada yüksek etkileşim elde etmekle birlikte hızlı ve dikkat çekici olmalarıyla marka görünürlüğünü arttırmış fakat toplumsal faydaya odaklanma konusunda IKEA markasının gerisinde kalmıştır. Asos markası viral bir olayı markasının genç ve yenilikçi kimliği ile uyumlu bir dille işleyerek başarılı bir çalışma yürütmüştür. Norwegien Airlines mizahi üslubu ile kendi marka değerlerini vurgularken, IKEA ise sürdürülebilirlik misyonunu ön plana çıkararak etkin bir kampanya yaparak markasının çevrimiçi imajını pekiştirmiştir. Sonuç olarak newsjacking stratejileri markaların hedef kitleleri ile bağlantı kurma ve marka değerlerini güçlendirme konusunda etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir. Hızlı ve yaratıcı iletişim yaklaşımlarının marka algısını nasıl olumlu yönde etkileyebileceği bu örnekler üzerinden görülmektedir.

Bu değerlendirmede sadece üç spesifik kampanya ele alındığından daha geniş bir perspektife ulaşmak için farklı ve kapsamlı uygulama biçimlerine ihtiyaç vardır. Çalışma örneklerin sınırlılığı, kültürel farklılıklar, veri eksikliği, zamansal değişkenlik, toplumsal duyarlılık gibi farklı değişkenlerde farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı yeni araştırmalara açıktır. Kampanyaların etkisinin daha detaylı görülebilmesi için daha kapsamlı araştırmalar gereklidir. Kampanyaların sonucunda hedef kitle algısı, ürün satışlarına katkı, marka imajı, tüketici davranışları gibi konular newsjacking stratejisinin etkinliği hakkında daha fazla bilgi vereceğinden farklı yöntem ve tekniklerle, farklı kültür ve bağlamlarda farklı sektör uygulamalarının değerlendirmesi gereklidir. Bu öneriler newsjacking stratejileri üzerine yapılan çalışmalara derinlik katabilecek ve marka/kurum iletişimi açısından önemli çıkarımlar elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Abboud, D. G. (2020). Exploring the Usage of User-Generated Content Advertising to Build Brand Equity. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 5(23), 557-573.

Akkuş, T. (2021, 16 Haziran). *Newsjacking ve Gerçek Zamanlı Pazarlama Farkları*. tolgaakkus.com: <https://www.tolgaakkus.com/2021/06/16/newsjacking-ve-gercek-zamanli-pazarlama-farklari/>

ÖZER ALPER, Deniz (2025). Haber Anlatılarına Dayalı Stratejik İletişim: Newsjacking Stratejisinin Etkinliği ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 118-140

- Alper, Ö. D. (2024). Digital Public Relations. A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi, K. Canöz (Ed.), *Real Time Digital Public Relations and Instant Interaction Applications on Social Media* (1. Baskı. ss. 109-132). Palet Yayınları.
- Bamford, L. (2024, 08 Temmuz). *Tips For Effective Newsjacking in Digital PR*. <https://www.motivepr.co.uk/blog/tips-for-effective-newsjacking-in-digital-pr>
- Bertram, M. (2023, 19 Ocak). *What Is Newsjacking: 5 Examples That Get It Right*. <https://www.searchenginejournal.com/newsjacking-examples/476182/>
- Burton, N. ve McClean, C. (2021). Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 143-163.
- Ewel, J. (2013). *Getting Started with Agile Marketing*. <https://www.agilemarketing.net/GettingStartedWithAgileMarketing.pdf>
- Jonker, J. (2021, 09 Mayıs). *Newsjacking: the Guide. Definitions, Examples and All You Need to Know*. <https://prlab.co/blog/guide-newsjacking-with-examples/>
- Lieb, R., Groopman, J., Li C. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now' – A Market Definition Report*. Altimeter. <file:///C:/Users/ersen/Downloads/Real-TimeMarketingRL.pdf>
- Mason, A., ve Gilmore, G. (2023). Newsjacking Your Way to Earned Media. *Economic Development Journal*, 22(1), 18-24.
- Pachal, Z. M., Zarei, G., Seifollahi, N., Klour, H. R. (2024). Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 117-133.
- Quirk, E. (2024). *The Art of Newsjacking: Four Strategies For PR Success*. <https://www.matternow.com/blog/the-art-of-newsjacking-four-strategies-for-pr-success/>
- Scott, D. M. (2012). *Newsjacking How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Wiley.

ÖZER ALPER, Deniz (2025). Haber Anlatılarına Dayalı Stratejik İletişim: Newsjacking Stratejisinin Etkinliği ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 118-140

Sobera, W. (2022). Wykorzystanie Mechanizmu Newsjacking w Real-Time Marketingu – Plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku”. *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1342-1356.

Stewart, M. (t. y.). *What is Newsjacking? 8 Real-Life Examples*. linkbuilder.io: <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

Walls, A. (2024, 15 Mayıs). *A Guide To Newsjacking* <https://cedarwood.digital/blog/a-guide-to-newsjacking-in-2024/>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

HABER ÜRETİMİNDE İDEOLOJİNİN ROLÜ: SURIYELİ SİĞINMACILARI HEDEF ALAN ŞİDDET

OLAYLARI HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

İpek TOK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Bandırma Onyedi Eylül
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Balıkesir, Türkiye

E-Posta
ikumcuoglu@bandirma.edu.tr
ORCID
0000-0002-4019-0473

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

1 Temmuz 2024 tarihinde, bir Suriyelinin, akrabası olan bir çocuğu taciz ettiği iddiası üzerine Kayseri’de yaşanan olaylarda, bölgede yaşayan halk protesto gösterileri düzenleyerek Suriyelilere ait çok sayıda ev, işyeri ve araca zarar vermiştir. Yaşanan şiddet olayları farklı illere de sıçramış, çok sayıda insan tutuklanmış ve olaylar medyada geniş bir biçimde yer almıştır. Çalışmanın amacı, Kayseri’de yaşanan Suriyeli sığınmacılara yönelik şiddet olaylarının, farklı ideolojik eğilimlere sahip gazetelerdeki temsili üzerinden, medyanın bu tür olaylara karşı nasıl bir tutum sergilediğini ve ideolojilerin haber söylemlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Eleştirel söylem çözümlemesi yönteminin benimsendiği çalışmada, 2 Temmuz 2024 tarihinde yayınlanan gazetelerden sol basını temsilen Birgün, liberal/merkez sağ basını temsilen Hürriyet ve sağ/muhafazakâr basını temsilen Yeni Şafak seçilmiştir. Buna göre Birgün Gazetesi’nin olayı “ırkçı saldırı”, olayın sorumlusunu ise “iktidar” olarak gördüğü, Yeni Şafak Gazetesi’nin ise sorumluları “provokatör”, yaşanan olayları ise “provokasyon” olarak yansıttığı görülmüştür. Hürriyet Gazetesi ise sorumluları dolaylı yollardan anlatmış, olayları fazla büyütmemeyi tercih ederek daha merkezi bir konumda yer almıştır. Yeni Şafak ve Hürriyet gazeteleri, iktidar söylemlerini geniş bir biçimde yer verdiği doğrudan alıntılarla sunmuştur. Dolayısıyla söz konusu gazetelerin egemen söylemi yeniden ürettiğini ve meşrulaştırdığını söylemek mümkündür. Çalışmada, haber üretiminin ideolojik farklılıklar çerçevesinde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. İdeolojik olarak birbirinden ayrılan gazetelerde, aynı konu, farklı biçimlerde işlenmiştir. Haber söyleminin inşa edilme sürecinde, gazetelerin ideolojisi, en temel belirleyici konumunda yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli sığınmacı, Şiddet, Haber, İdeoloji, Eleştirel söylem çözümlemesi.

THE ROLE of IDEOLOGY in NEWS PRODUCTION: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS of NEWS REPORTS on VIOLENT INCIDENTS TARGETING SYRIAN REFUGEES

ABSTRACT

On July 1, 2024, allegations of a Syrian individual molesting a child, reportedly a relative, sparked widespread protests and violence in Kayseri, Turkey. Local residents took to the streets, demonstrating against the Syrian community and causing significant damage to numerous Syrian-owned homes, businesses, and vehicles. The unrest quickly spread to other provinces, leading to numerous arrests and extensive media coverage. The aim of this study is to explore how incidents of violence against Syrian refugees in Kayseri are represented in newspapers with different

ideological orientations and to examine how the media's stance and ideologies shape news discourses regarding such events. In this study, which adopts the critical discourse analysis method, Birgün was selected to represent the left-wing press, Hürriyet to represent the liberal/center-right press, and Yeni Şafak to represent the right/conservative press from the newspapers published on July 2, 2024. The analysis reveals distinct framings of the Kayseri events across the selected newspapers. Birgün characterizes the incident as a “racist attack” attributing responsibility to the “government”. In contrast, Yeni Şafak portrays the events as a “provocation” placing blame on “provocateurs”. Hürriyet adopts a more centrist position, alluding to those responsible indirectly and downplaying the scale of the violence, opting for a less sensationalized narrative. Yeni Şafak and Hürriyet extensively reproduce government narratives through direct quotations, effectively amplifying and legitimizing the dominant discourse. This suggests that these newspapers play a role in reinforcing existing power structures. The study concludes that news production is significantly shaped by ideological considerations. The same issue has been addressed in different ways in newspapers with distinct ideological orientations. The analysis demonstrates that a newspaper's ideology acts as a primary filter shaping the construction of news discourse.

Keywords: Syrian refugees, Violence, News, Ideology, Critical discourse analysis

GİRİŞ

2011 yılında başlayan Suriye İç Savaşıyla birlikte Türkiye’ye çok sayıda Suriyeli göç etmiştir. Türkiye, dünyada en çok mülteciye ev sahipliği yapan ülke konumundadır. Ağustos 2024 verilerine göre, Türkiye’de geçici koruma statüsündeki Suriyeli sayısı yaklaşık 3 milyon civarındadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı, t.y.). Başlangıçta, “geçici misafirler” olarak görülen Suriyeliler, savaşın uzaması ve Türkiye’de yerleşik hale gelmeleri gibi nedenlerle zamanla “uzayan misafirlik” olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise Suriyelilerin bir kısmının evlilik, iş, eğitim gibi nedenlerle Suriye’deki durum iyileşse bile ülkelerine dönmeyecekleri söylenebilmektedir.

10 yıldan fazla süredir, kitlesel olarak yabancılarla birlikte yaşamayı tecrübe eden Türkiye’nin birçok kentinde, Suriyelilerle kurulan ilişkinin ev sahibi-misafir ilişkisinden çıkarak daha kalıcı ve sürekli hale geldiğini söylemek mümkündür. Göç sürecinin başlangıcından bugüne kadar geçen süreçte Suriyeli nüfusunun artışı ve bu nüfusun kalıcı hale gelmesi, birçok şehirde toplumsal ve kültürel yapının giderek karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda gerçekleşen değişimler zaman zaman gündelik hayatı olumsuz etkileyerek anlaşmazlıklar çıkmasına ve yerli halkla Suriyelilerin arasında çatışmalar yaşanmasına neden olmaktadır (Doğan ve Ünal, 2021, s. 14). Kontrolsüz ve yoğun yaşanan göçler neticesinde, mülteci ya da sığınmacı sorunu giderek daha yoğun bir

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

biçimde hissedilmekte, yabancı düşmanlığı ya da korkusunun (zenofobi) ve ırkçı nefretin artmasına neden olarak politik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıları olumsuz etkileyebilmektedir (Deniz, 2014, s. 177). Bu durum, Suriyelilerin potansiyel bir tehdit ve olumsuz durumların sorumlusu olarak görülmesine ve zaman zaman çeşitli şiddet olayları yaşanmasına neden olabilmektedir.

Türkiye’de, özellikle Suriyelilerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde, toplumsal öfke ve nefreti gösteren pek çok olay yaşanmıştır (Doğan ve Ünal, 2021, s. 16). 10 Ağustos 2021 tarihinde Ankara’nın Altındağ ilçesi Battalgazi Mahallesi’nde, Suriyeli bir grupla çıkan kavga sonucunda Emirhan Yalçın isimli genç hayatını kaybetmiştir. Olay sonrasında kalabalık bir grup eylemci, sloganlar atarak yürüyüşe geçmiş Suriyelilere ait ev ve işyerlerine saldırmıştır. Yaşanan eylemler güvenlik güçlerinin müdahale etmesinin ardından 12 Ağustos tarihinde sona ermiştir (NTV, 2021). 2 Temmuz 2023 tarihinde ise Kocaeli’nin Dilovası ilçesinde Suriyeliler ile vatandaşlar arasında gerginlik yaşanmıştır. Bir köpeğin zehirlendiği iddiası üzerine başlayan gerginlik, kısa sürede büyümüş ve Suriyelilerin protesto edildiği eylemler yaşanmıştır. Olay yaşandığı sırada, Suriyelilerin bir yurttaşın evini bastığı iddiaları, olayları daha da alevlendirmiş, Kocaeli Valisi bu iddiaların asılsız olduğunu açıklayarak halkı sakin olmaya çağırmıştır (Cumhuriyet, 2023).

Bu çalışmanın konusu olan olay ise 1 Temmuz 2024 tarihinde Kayseri’nin Melikgazi ilçesi Danişmentgazi Mahallesi’nde yaşanmıştır. Suriyeli bir kişinin, akrabası olan bir çocuğu taciz ettiği iddiası üzerine başlayan olaylar, kalabalık bir grubun Suriyelilere ait işyerlerine ve araçlara saldırmasıyla devam etmiştir. Bazı işyerlerinin yakıldığı, araçların ters çevrildiği olaylarda Suriyelilere yönelik eylemler geç saatlere kadar devam etmiştir. Söz konusu eylemler; Hatay, Gaziantep, Kilis, Konya, Antalya, Bursa, Adana ve İstanbul gibi kentlere de sıçramış ve çok sayıda kişinin tutuklanmasıyla sona ermiştir (Anadolu Ajansı [AA], 2024; Karahancı ve Yeşilbaş, 2024; NTV, 2024; BBC Türkçe, 2024).

Medyada “*Kayseri Olayları*” biçiminde sunulan olaylar, farklı mecralarda çok sayıda haberin konusu olmuştur. Çalışmanın amacı, farklı ideolojik çizgilerde yer alan gazetelerin Kayseri Olayları’nı nasıl sunduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; 2 Temmuz 2024 tarihinde farklı ideolojik referanslara sahip 3 gazetenin yayınladığı olaya ilişkin haberler, eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada; Hürriyet liberal/merkez sağ; Birgün sol ve Yeni Şafak sağ/muhafazakâr basını temsilen seçilmiştir.

1. Haber, İdeoloji ve Söylem

Medya; söylemsel, ideolojik ve kurumsal olarak iktidarın yeniden üretildiği yapılardır (Hall, 2005, s. 107). İnal (1997)'a göre; Dijk, Hackett, Schudson, Tuchman ve Fowler gibi farklı yaklaşımlardan gelen kuramcılar, güç/iktidar yapılarının medyanın profesyonel ideolojisi aracılığıyla meşrulaştığı konusunda görüş birliği içerisindedir (s. 98-99). İdeoloji, dil içerisinde anlamı harekete geçirerek söylem yapılarına yerleşmekte ve söylemler aracılığıyla gerçekliği üretmektedir. Böylece güç ve tahakküm ilişkilerini sistematik olarak sürekli biçimde yeniden kurmaktadır. (Hall, 2005, s. 107-112).

İdeolojinin ifade edilmesinde ve yeniden üretilmesinde toplumsal pratikler ve kurumların rolü büyüktür, ancak aslında ideolojinin kendisi söz konusu pratiklerin ötesindedir. İdeoloji bir grubun, sınıfın ya da herhangi bir sosyal oluşumun üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş biçimidir. İdeolojiler; bilgi, kanaatler, önyargılar ve tutumlar gibi toplumsal biliş mekanizmalarının oluşumu, dönüşümü ve uygulanmasını denetleyen karmaşık bir bilişsel çerçeve sunmaktadır. Böylece ideoloji, toplumsal pratikleri belirler ve normlar, değerler, ilkeler ile kapsamlı bir işleyiş mekanizması meydana getirmektedir (Van Dijk, 2005, s. 323-324).

İdeolojinin güç ve iktidar yapılarını sistematik bir biçimde inşa ettiği alan; söylemdir (Teo, 2000, s. 11). Söylemin denetlenmesi ve söylemin ilk elden üretilmesi, toplumsal denetimin sağlanmasının koşullarından biri olması bakımından önem taşımaktadır. Bu çerçevede; şu soruları sormak yararlı olacaktır: Kim, kime, hangi durumlarda ne söyleyebilir ya da yazabilir? Söylemlerin toplumsal kesimlerle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Güçsüz olanlar sıklıkla yalnızca mesajları alımlayanlar olmaktadır. Çoğunlukla pasif ve etkisiz bir role sahiptirler. Güçlü gruplar ise söylemleri kontrol etme ve bunlara erişme olanağına sahip olan kesimlerdir. Nitekim kitle medyası örgütleri ile bunların sahipleri, söylemin hem finansal ve teknolojik üretim koşullarını hem de biçim ve etki mekanizmalarını denetlemektedirler (Van Dijk, 2005, s. 319-321).

Söylemler; ideolojilerin gerçekte ne olduğunu, nasıl işlediklerini ve nasıl üretildiklerini anlamamızı sağlayan yapılardır. Dil, bir gerçeklik oluşturarak söylem yapılarını meydana getirmektedir. Söylemler ise belli bir konuyu ifade etme yoluyla bilgiyi inşa etmektedir ve bu nedenle basit bir dilbilimsel pratik olmanın ötesindedir. Söylemin çözülmesi ise sadece dilin anlamı nasıl ürettiğini değil; aynı zamanda temsil, anlam ve güç ilişkileri arasındaki ilişkileri de incelemektedir.

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

İdeolojiler çeşitli kontrol araçlarıyla denetlenmektedir. Söz konusu kontrol araçlarının en önemlisi ise medyadır. Medya, özellikle de haberler; egemen ideolojilerin yeniden üretildiği söylemler aracılığıyla inşa edilmektedir (Özer, 2007, s. 394-395). Haber medyası üzerine yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında, haber üretim süreçlerini inceleyen çalışmalar ile haber metinlerinin incelendiği çalışmaların başı çektiği görülmektedir. Haber metinleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, iki temel yaklaşım üzerinde durulduğu görülmektedir. İlk yaklaşım; haberi profesyonel gazetecilik ideolojisinde yer alan temel ilkeler çerçevesinde incelemektedir. İçerik çözümlemesi yönteminin uygulandığı bu yaklaşımda, haber metinlerindeki “yanlılık” yani medyanın “siyasal” taraf tutma potansiyeli ortaya konmaktadır. Burada amaç, söz konusu taraflılığı sergileyerek gazetecilerin objektif haber yazmasını sağlamak böylece de çoğulcu demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. güç olarak görülen medyanın rolünü sağlamlaştırmaktır.

Haberde yanlılığı siyasal açıdan objektif olamama ve taraf tutma meselesinden öte “yapısal” bir sorun olarak ele alan çalışmalar ise 1970’lerden sonra İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Dilbilim kökenli çalışmaların da katkıda bulunduğu araştırmalar, İngiltere’de yeni sağ hareketlerin güç kazanmasında haber üretiminin ve medyanın örgütsel işleyişinin rolü üzerine odaklanmıştır. Farklı partilere eşit yer ayrılması ya da diğer bir ifadeyle “dengelilik ilkesi”nin sağlanması yoluyla medyanın tarafsızlığını koruyabileceği üzerinde görüş birliğine varılmıştır. 1970’lerden sonra ortaya çıkan eleştirel haber çalışmaları ise haber metinlerindeki yanlılık kavramının, siyasal taraf tutma meselesinden çok daha kapsamlı olduğunu ortaya koymuştur. Yapısal yanlılık olarak ifade edilen kavram, medya organlarının farklılaştığı noktalardan çok; ortaklaştıkları noktalar bulunduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, haber üretim pratiklerinin hiçbiri sembolik seçkinler olarak ifade edilebilecek güç/iktidar sahiplerinden bağımsız düşünülemez. Haber metinleri sembolik seçkinlere meşruiyet kazandırmakta ve bu sayede toplumsal yapının devamını sağlayan rıza mekanizması oluşmaktadır (İnal, 1995, s. 112-113).

Van Dijk (1988, 2009), toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin söylemler aracılığıyla haber metinlerine yerleştirilme biçimlerini ele almıştır. Egemen söylemlerin nasıl üretildiğini, azınlıkların ya da “öteki”lerin haberlerdeki eşitsiz temsilleri üzerinden anlatan pek çok çalışma gerçekleştirmiştir. Ona göre, haber medyası bize çıplak gerçeklikleri sunmamakta, gerçekliği inşa ederek bizlere aktarmaktadır. Bu nedenle, haber üretimi, gerçekliği profesyonel ideolojinin sınırları çerçevesinde yansıtmaktadır. Böylece medya, güç ve iktidar sahibi kişi ve kurumların güdümünde kalmakta, dördüncü kuvvet olma işlevinden uzaklaşmaktadır. Böylece, güç ve

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162
 iktidar ilişkileri egemen söylemler aracılığıyla haber metinlerinde yeniden üretilmektedir (İnal, 1997, s. 74).

2. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem çözümlemesi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yöntemin tercih edilme nedeni, haberin ideolojik olarak nasıl üretildiğini ve farklı ideolojilerin haber söylemine nasıl yansıdığını ortaya koymasıdır. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile farklı ideolojileri temsil eden ve 2 Temmuz 2024 tarihinde yayınlanan Birgün, Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri seçilmiştir. Gazeteler alfabetik sıraya göre ele alınarak çözümlenmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemlerin “nasıl” ve “niçin” yeniden üretildiklerini, ideolojiyi merkezine alarak ortaya koymaktadır. Eşitsiz güç yapılarının söylemlerdeki biçimlerini mercek altına alan eleştirel söylem analizi, haberde “kimin konuştuğu” ve “nasıl konuştuğu” üzerine odaklanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007, s. 86). Van Dijk (1988, 2009), haber söylemini incelerken “makro” ve “mikro” olmak üzere iki temel yapı üzerinde durmuştur. Makro yapı, kendi içerisinde “tematik” ve “şematik” biçiminde ayrılmaktadır. Tematik yapıya bakıldığında, ilk olarak başlıkların ve haber girişlerinin/spotlarının incelendiği görülmektedir. Şematik yapıda ise ana olayın sunumu, haberin öne çıkarılan veya arka plana atılan unsurlarını ortaya koyan ardaalan ve bağlam bilgisi, haber kaynakları ile tarafların olaya dair yorumları çözümlenmektedir. Mikro yapılar ise cümle yapıları (sentaks), sözcük seçimleri ile retorikten oluşmaktadır (Özer, 2009).

Haber anlatıları, genellikle söylem içinde yapılandırılmış temalardan meydana gelen makro önermelerden oluşmaktadır (Van Dijk, 1988, s. 15). Yapılar ise enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulama gibi makro unsurlar aracılığıyla söylemden elde edilmektedir. Böylece, haberde yer alan bazı bilgiler elenerek uzun bir haber metni kısaltılarak özetlenmiş olur. Haber metninin ana fikrini ortaya çıkarmak amacıyla bu yöntem, metin içinde birden çok kez başvurulabilir (Özer, 2007, s. 404). Özetleme yöntemi aynı zamanda, profesyonel haber üretiminin gerçekleştirilmesi için her gün birçok kez tekrarlanan bir haber üretim pratiğidir (Van Dijk, 1988, s. 15). Yöntemin haber içerisinde ilk uygulandığı kısımlar ise başlıklar ve haber girişleridir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerdeki Suriyelilere yönelik şiddet olaylarının yer aldığı haberlerin genel özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Haberlerin Genel Özellikleri

Gazeteler	Haber Sayısı	Fotoğraf Sayısı
Birgün	3	4
Hürriyet	4	8
Yeni Şafak	5	15
Toplam	12	27

3.1. Makro Yapı: Tematik ve Şematik Yapı Çözümlemesi

Bu bölümde; başlıklar ve spotlar/haber girişlerinden oluşan tematik yapı unsurları ile ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının yorumlarından oluşan şematik yapı unsurları çerçevesinde çözümlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Başlıklar

Tematik yapının ilk ögesi başlıklardır. Haber başlıkları, haberin en önemli ve en dikkat çekici kısmıdır. Koyu ve büyük puntolu olarak verilen ve genellikle haberin üst bölümünde yer alan başlıklar, okuyucuların haberle ilk temaslarını gerçekleştirdikleri kısımdır. Başlıklar, haber raporunun geri kalanını özetleyerek anlaşılmasını kolaylaştırır ve okuyuculara rehberlik eder (Van Dijk, 1988, s. 24). Haber kuruluşları da başlıkların stratejik önemini farkındadır: Etkili başlıklar daha çok okuyucuya ulaşmak için stratejik öneme sahiptir. Haber başlıkları, makro önermeler aracılığıyla metni temsil edecek şekilde oluşturulmaktadır. Bir başka deyişle başlıklar, metinde işlenen temaların doruk noktasıdır (Özer, 2007, s. 408). Dolayısıyla başlıklar, haberin ideolojik anlamının kurgulandığı ilk kısımdır (Dağtaş ve Yaylagül, 2007, s. 446). Tüm bu nedenlerden dolayı Van Dijk (2009), söylem çözümlemesine ilk önce başlıktan başlanmasını önermektedir. Çalışmada ilk incelenen gazete olan Birgün Gazetesi'nin Kayseri olaylarını aktardığı başlıklar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Birgün Gazetesi Haber Başlıkları (02.07.2024)

Başlık 1: Sorumlusu İktidardır
İç Sayfa Başlık 2: Sorunun Kaynağı İktidar
Başlık 3: Göçmenler değil AKP iktidarı suçlu

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

Birgün Gazetesi'nin Kayseri olaylarını sunduğu başlıkların ilki, gazetenin ilk sayfasında yayınlanan “*Sorumlusu İktidardır*” haberidir. Gazetelerin ilk sayfasında yer alan haberlerin iç sayfalardaki devamına bakıldığında, başlıkların kimi zaman aynı ya da benzer, kimi zaman da farklı olduğu görülmektedir. Birgün Gazetesi, ilk sayfadan verdiği haberin devamında; “*Sorunun Kaynağı İktidar*” başlığını kullanarak anlamsal açıdan benzer bir başlık tercih etmiştir. “*Göçmenler Değil AKP İktidarı Suçlu*” ise Birgün Gazetesi'nin kullandığı diğer başlıktır ve iç sayfalarda yer almıştır. Genel olarak başlıkların haber metnini özetlediği ve haberin odak noktasını yansıttığı görülmektedir.

Başlıklarda; enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulama aşamalarının yer aldığı görülmektedir. Enformasyon eksiltimi; haber başlığında yer, zaman, dönem gibi bilgilere yer verilmemesidir (Özer, 2009). Genelleştirme; belirli bir grubun özelliklerinin veya eylemlerinin daha geniş bir kümeye genişletilmesidir (Teo, 2000, s. 16). Kurgulama ise genelleştirmeye benzemektedir ancak kişilerden çok, gerçekleştirilen eylemler genelleştirilerek bir çatı kavram aracılığıyla özetlenmektedir (Özer, 2007, s. 406). Birgün Gazetesi'nin yayınladığı başlıklara genel olarak bakıldığında; enformasyon eksiltimine gidildiği ve genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Başlıklarda; dönem, yer ve zaman bilgisine rastlanmamaktadır. İktidarın hangi olaylardan sorumlu tutulduğu bilgisi bulunmamaktadır. Başlığı ilk kez okuyan birinin olayları anlaması mümkün değildir. Farklı kişi ve kesimlerden oluşan gruplar standart bir yapıymış gibi gösterilerek genelleştirilmiştir. Başlıklardaki “*iktidar*” ve “*göçmenler*” sözcükleri buna örnektir. Bu aynı zamanda Birgün'ün habere konu olan olayı ikili karşıtlık temelinde işlediğini de göstermektedir. İncelenen bir diğer gazete olan Hürriyet'in Kayseri olaylarını sunduğu başlıklar ise Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3. Hürriyet Gazetesi Haber Başlıkları (02.07.2024)

Başlık 1: O Vandallık Kabul Edilemez / Alt Başlık 1: Fay Hatlarıyla Oynamayın
Başlık 2: Kayseri'de Gergin Gece
Başlık 3: Kayseri'de Olaylı Gece
Başlık 4: Erdoğan'dan Kayseri Olayları'na Tepki: Sokakları Ateşe Vermek Olmaz

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan başlıklarda da diğer gazetelerde olduğu gibi enformasyon eksiltimine rastlanmaktadır. Olayların geçtiği yer yalnızca 2. ve 3. başlıkta verilmiştir. Zaman bilgisi ise hiçbir başlıkta bulunmamaktadır. “*Oynamayın*”, “*Kabul Edilemez*” gibi ifadeler kurgulamaya örnektir. Genelleştirmeye ise rastlanmamıştır. Başlıklarda, haberin özü ve ana fikri verilerek özetleme yapılmıştır. Hürriyet Gazetesi, 1. başlık

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162 ve 1. alt başlıkta dolaylı alıntı biçiminde, 5. başlıkta da doğrudan alıntı biçiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçlerine yer vermiştir. Başlık 2 ve 3'te de yaşanan olayları aktaran hemen hemen benzer başlıklar kullanmayı tercih etmiştir. Bu başlıklarda Hürriyet, olayları niteleyen nötr ifadeler kullanmayı tercih etmiştir. İncelenen son gazete olan Yeni Şafak Gazetesi'nin başlıkları ise Tablo 4.'te sunulmuştur:

Tablo 4. Yeni Şafak Gazetesi Haber Başlıkları (02.07.2024)

Üst Başlık 1: Kayseri ve Suriye'de Eş Zamanlı Provokasyonlar/ Başlık 1: Kamyonla Sabıkalı Taşıcılar
Başlık 2: Vandallığın Sebebi Muhalefetin Zehirli Dili/
İç Sayfa Başlığı 3: Vandallığın Bir Sebebi de Muhalefetin Dili
İç Sayfa Başlığı 4: Provokatörler Düğmeye Bastı
İç Sayfa Başlığı 5: Normalleşmeye Kurşun!

Yeni Şafak Gazetesi'nin Suriyelilere yönelik gerçekleşen olayları sunduğu başlıkların ilki, aynı zamanda gazetenin manşeti de olan "*Kamyonla Sabıkalı Taşıcılar*" haberidir. Burada, "*Kayseri ve Suriye'de Eş Zamanlı Provokasyonlar*" biçiminde üst başlık kullanıldığı görülmektedir. Ana başlıktan daha küçük puntolarla yazılan, haberi özetleyen ve odak noktasını vurgulayan üst başlıklar, ana başlığı açıklamak için kullanılmaktadır (Yüksel, 2018, s. 92). Gazetenin birinci sayfadan verdiği ikinci haber ise "*Vandallığın Sebebi Muhalefetin Zehirli Dili*" başlığı ile yayınlanmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kayseri'de yaşanan olaylarla ilgili yaptığı açıklamalara yer veren bu haberde, Erdoğan'ın sözleri alt başlığa taşınmıştır. Yeni Şafak Gazetesi, ilk sayfadan verdiği haberin devamında; "*Vandallığın Bir Sebebi de Muhalefetin Dili*" başlığını kullanarak ilk sayfadakine benzer bir başlık tercih etmiştir. Yeni Şafak Gazetesi'nin manşetten verdiği haberin devamına bakıldığında ise "*Provokatörler Düğmeye Bastı*" şeklinde farklı bir başlık atıldığı görülmektedir. Gazetede yer alan son haberde ise "*Normalleşmeye Kurşun!*" başlığı kullanılarak yine Kayseri'de yaşanan olaylar merkeze alınmıştır. Burada, ünlem işareti ile açık bir biçimde belirtilmeyen meçhul kişi ya da grupların normalleşmeyi sabote ettiğinin altı çizilmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi'ndeki başlıklara bakıldığında enformasyon eksiltimine gidildiği ve genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Buna göre, yalnızca 1. haberde yer alan üst başlıkta olayın geçtiği yer belirtilmiş, diğer başlıklarda ise yer bilgisine rastlanmamıştır. Dönem ve zaman bilgileri ise hiçbir başlıkta yer almamıştır. Başlıklarda kullanılan "*provokatörler*" ve "*muhalefet*" sözcükleri genelleştirme örneğidir. Kullanılan bu iki sözcüğün tam olarak kimleri kapsadığı belli değildir. Ayrıca bu iki grupta farklı yaşlarda ve cinsiyetlerde insanlar da

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162 bulunmaktadır. “*Taşıdılar*”, “*kabul edilemez*”, “*düğmeye bastı*” gibi ifadeler kurgulamaya örnektir. Yeni Şafak Gazetesi olaya ilişkin haberleri “*muhalafet ve provokatörler*”, ile “*halk*” biçiminde ikili karşıtlık temelinde ele almıştır.

Görüldüğü gibi, gazetelerin olayları sunuş biçimi, başlıklarda bile zıttır: Birgün Gazetesi’ne göre Kayseri’de yaşanan olayların sorumlusu iktidar; Yeni Şafak Gazetesi’ne göre muhalafettir. Bu durum, gazetelerin ideolojik duruşlarından kaynaklanmaktadır. Başlıkların hepsinde haberlerin ideolojik özü ve anafikri verilmiş, böylece özetleme yapılmıştır. Daha sağ bir ideolojiye sahip olan Yeni Şafak, sorunların kaynağını muhalafette yani “*ötekinde*” ararken Birgün Gazetesi, sorunun tamamen içerden, iktidarın kendisinden kaynaklandığını başlıklarda açık bir biçimde belirtmişlerdir. Daha liberal bir çizgide yer alan Hürriyet Gazetesi ise olaylara ilişkin doğrudan bir sorumlu göstermemiştir. Ancak Cumhurbaşkanı’nın “*fay hatlarıyla oynamayın*”, “*vandallık kabul edilemez*”, “*sokakları ateşe vermek olmaz*” gibi demeçlerini başlıklarına taşıyarak iktidarın sesini yansıtmış, dolayısıyla egemen söylemi yeniden üretmiştir.

3.1.2. Spotlar ve Haber Girişleri

Tematik yapının ikinci ögesi ise haber girişleri ve/veya spotlarıdır. Haberin ilk cümlesi ya da ilk paragrafına haber girişi (Girgin, 2005, s. 72-73), başlık ile haber metni arasında yer alan kısma ise spot denilmektedir. Haber metninden büyük başlıktan küçük puntolarla yazılan spotlar, haberin ilgi çekici yönlerini vurgulayan ve ana ayrıntıları aktaran haber özetleridir. Bu nedenle, okuyucuların haberin devamını okuyup okumamaya spota göz attıktan sonra karar verdikleri düşünülmektedir. Spotlar, kimi zaman haber girişlerinin işlevini üstlenir, kimi zaman da haber girişleri büyük puntolarla yazılarak spot şekline dönüşür (Yüksel, 2018, s. 101). Bu nedenle çalışmada; spotun yer aldığı haberlerde spot, spotun bulunmadığı haberlerde ise haberin ilk cümlesi alınarak haber girişi kullanılmıştır.

Spotlar ve/veya haber girişleri, haber söyleminin en belirleyici olduğu alanlardır. Olayların nasıl gerçekleştiğini anlamak için spotun/haber girişinin okunması gerekmektedir. Haberin aktörleri ve gerçekleştirilen eylemler, yani haberin ana olayı spotta/haber girişinde verilmektedir. Dolayısıyla haberin değerliliği de spotta/haber girişinde yer alan kısa metinden anlaşılmaktadır (Özer, 2007, s. 408-409). Tematik yapının ikinci ögesi olan spotlara ilişkin bilgiler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. İncelenen Gazetelerin Spotları/Haber Girişleri

Gazete Adı	Spotlar/Haber Girişleri
Birgün	<p>Spot 1: Çocuğa istismar iddiası Kayseri’de Suriyeli göçmenlere yönelik linç girişimine dönüştü.</p> <p>Spot 2: Kayseri’de sokağa çıkan kalabalık, Suriyelilere ait motosiklet ve arabaları ters çevirdi, bazı işyerlerini ateşe verdi. İrkçı saldırılar, gece geç saatlere dek devam etti. Gerçekçi göç politikalarının olmayışı öfkeyi masumlara yöneltti. Geri kabul anlaşmasını imzalayan, göçmenleri ucuz işgücü olarak gören iktidar, yaşananların sorumlusu.</p> <p>Haber Girişi 3: Kayseri’de yaşananlar gözleri bir kez daha iktidarın göç politikalarına çevirdi.</p>
Hürriyet	<p>Spot 1: Cumhurbaşkanı Erdoğan, önceki akşam Kayseri’de Suriyelileri hedef alan olaylar için “Vandallık yapmak, sokakları ateşe vermek kabul edilemez” dedi.</p> <p>Spot 2: Kayseri’nin Melikgazi ilçesinde bir kişinin 7 yaşındaki kız çocuğuna cinsel istismarda bulunduğu iddiası isyana yol açtı.</p> <p>Spot 3: Kayseri’de Suriye uyruklu gencin, 7 yaşındaki Suriyeli kız çocuğuna cinsel istismarda bulunduğu iddiası üzerine toplanan kalabalık ortalığı birbirine kattı. Araçları ters çevirdi, yabancı uyruklu kişilere ait işyerlerini ateşe verdi. Taciz şüphelisi yakalanıp gözaltına alınıp tutuklandı çocuk ise Aile Bakanlığı tarafından korumaya alındı. Gece boyu süren olaylarda 14 emniyet mensubu ve 1 itfaiye eri yaralandı.</p> <p>Spot: 4 Kayseri’deki olaylarla ilgili konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan, “Vandallık yapmak, sokakları ateşe vermek kabul edilemez. Yabancı düşmanlığını ve sığınmacı nefretini körükleyerek hiçbir yere varılamaz. Siyasi kazanım uğruna nefret siyasetine tevessül edilmesini acizlik olarak görüyoruz” dedi.</p>
Yeni Şafak	<p>Spot 1: Türkiye, Suriye’yle “normalleşmeyi” tartışırken kendini eş zamanlı provokasyonların içinde buldu. Kayseri’de bir grup, Suriyeli bir tacizciyi bahane ederek Suriyelilere ait araç ve işyerlerini ateşe verdi. Kamyonlarla getirilen ve gözaltına alınan 73 vandaldan 40’ünün uyuşturucu, yağma, yaralama ve tacizden sabıkalı olduğu ortaya çıktı. Suriye’nin kuzeyinde de bazı gruplar Türk araçlarına saldırdı, bayrağımızı parçaladı.</p> <p>Spot 2: Cumhurbaşkanı Erdoğan Kayseri’de Suriyelilerin araba ve işyerlerinin yakıldığı provokasyona, muhalefetin sığınmacı nefretini körükleyen zehirli söylemlerinin yol açtığını söyledi.</p> <p>Spot 3: Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, Kayseri’de yaşanan provokasyonlara ilişkin “Toplumda yabancı düşmanlığını ve sığınmacı nefretini körükleyerek hiçbir yere varılamaz. Kayseri’de küçük bir grubun yol açtığı müessif olayların sebeplerinden biri muhalefetin bu zehirli söylemleridir. Kim olursa olsun, insanların evlerini yakmak, vandalizm yapmak, sokakları ateşe vermek kabul edilemez.</p> <p>Spot 4: Kayseri’de Suriyeli küçük kıza taciz iddialarıyla sahne alan provokatörler, olayla ilgili olmayan pek çok Suriyelinin ev, işyeri ve araçlarını ateşe verdi. Adam yaralama, uyuşturucu, gasp ve yağma gibi suçlardan kaydı bulunan provokatörlerin, olay çıkarmak için kamyonla mahalleye getirildiği belirlendi. Bu olayın peşinden Suriye de karıştı. Rejim lideri Esed’le normalleşmenin başladığı hafta bazı gruplar Afrin, Azez, Çobanbey ve El-Bab kentlerinde Türk bayrağı yakarak provokasyon ateşini körükledi.</p> <p>Spot 5: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Suriye ile normalleşmeye ilişkin ilk resmî açıklamasının ardından önce Kayseri’de sokaklar karıştı.</p>

Spotların geneline bakıldığında, haber aktörlerinin kim olduğuna ve gerçekleşen olayların ayrıntılarına yer verildiği ve haberlerin özünün yansıtıldığı görülmektedir. Birgün Gazetesi, ilk 2 haberde spotlara yer vermiş, 3. haberde ise spot kullanılmadığı için haber metninin ilk cümlesi haber girişi olarak alınmıştır. Hürriyet Gazetesi ve Yeni Şafak Gazetesi’nde ise haber girişi yer almamaktadır.

Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin aksine, Birgün Gazetesinde yer alan spotlar kısa tutulmuştur. Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerindeki spotlarda doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Hürriyet Gazetesi'nin spotlarında; olayın nerede, ne zaman gerçekleştiği gibi bilgilere diğer gazetelerden daha fazla yer ayrılmıştır.

Birgün Gazetesi, başlıkların ardından spotlarında da olayların sorumlusu olarak iktidarı gördüğünün ideolojik vurgusunu daha da belirginleştirmiştir. Aynı ideolojik netlik, Yeni Şafak Gazetesi'nin spotlarında da görülmektedir. Sorumluyu doğrudan işaret etmese de Yeni Şafak, sorunların kaynağını “*muhalefetin söylemleri*” biçiminde aktarmış, dolayısıyla haberleri iktidara yakın bir ideolojik çizgide sunmuştur. Yeni Şafak, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçlerini tırnaklı alıntı biçiminde vererek onun sözleri üzerinden anlam yapısını kurmuştur. Benzer şekilde Hürriyet Gazetesi de Cumhurbaşkanı'nın açıklamalarından oluşan doğrudan alıntılara yer vermiş ancak Yeni Şafak'ın yer verdiği alıntılara göre daha yumuşak ifadelerin olduğu kısımları tercih etmiştir. Gazetelerin spotları, başlıklarla birlikte düşünüldüğünde, gazetelerin olayları konumlandığı ideolojik çerçevelerin daha net bir biçimde ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

3.1.3. Ana Olayın Sunumu, Sonuçlar, Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Şematik yapının ilk aşaması olan ana olayın sunumu, en açık biçimde Hürriyet Gazetesi'nin kullandığı spotlarda yer almıştır. Buna göre, Kayseri'nin Melikgazi ilçesinde Suriyeli bir göçmenin 7 yaşındaki Suriyeli bir kız çocuğunu istismar ettiği iddiası üzerine kalabalık bir grup Suriyelilerin ev ve işyerlerine yönelik saldırılar gerçekleştirmiştir. Olayın sonuçları ise gazetelerin genel bakışını yansıtmaktadır: Birgün Gazetesi'ne göre, yaşanan olaylar, yani haberin kendisi, “*iktidarın yanlış göç politikaları*”nın sonucudur. Yeni Şafak Gazetesi ise olayların sonucunu “*muhalefetin söylemlerinin neden olduğu provokasyonlar*”ın yaşanması biçiminde yansıtmıştır. Hürriyet Gazetesi ise sonuçları, iktidar söylemleri üzerinden dolaylı bir biçimde ortaya koymuştur.

Sonraki aşama olan ardalan ve bağlam bilgisi ise olayların “*sosyal ve politik yönü*” ile bağlamlarını içermektedir. Haberlerin söylem analizi; yalnızca metin yapılarının çözümlenmesi ile sınırlı değildir; altta yatan anlamlar, aktarılmak istenen ideolojiler ve politik, zihinsel, kültürel bağlamların analizlerinin de yapılması gerekmektedir (Van Dijk, 2002, s. 116). Haberlerde “*nasıl*” ve “*neden*” sorularının karşılığı, gerekçelerle birlikte olayların ardalanını ve bağlam bilgisini yansıtmaktadır (Dağtaş ve Yaylagül, 2007, s. 449). Çalışmada, konuyla

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162
ilgili yayınlanan haberler özetlenerek ardalın ve bağlam yapısının nasıl kurulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İncelenen gazetelerin, yaşanan olayların ardalın ve bağlamlarını farklı eksenlere oturttuğu görülmektedir. Birgün Gazetesi'ne göre, olayların ardalında “*iktidarın yanlış göç politikaları*” yatmaktadır. Buna göre, iktidar; geri kabul anlaşması imzalayarak ve göçmenleri ucuz işgücü olarak görerek, yaşanan olaya zemin hazırlamıştır. İktidarın göçmen politikalarını uyguladığı süreç boyunca, halk, Suriyelilere karşı öfkelenmiştir. Bu öfkenin asıl kaynağı; iktidarın milliyetçi söylemleri, ekonomik kriz ve artan baskılardır. Ancak biriken bu öfke, Kayseri’de yaşanan olayların “*ırkçı bir linç girişimi*”ne dönüşmesine neden olmuştur. Burada asıl sorumlu iktidardır. Dolayısıyla Birgün Gazetesi’nin olayları oturtmaya çalıştığı bağlam; “*iktidarın sebep olduğu yanlış göç politikaları*” ve bunların sonuçları biçimindedir. Hürriyet Gazetesi ise olayların ardalını Kayseri’de yaşanan olayların yarattığı öfke biçiminde konumlandırmış, bunun sebebini de dolaylı yoldan “*muhalefetin söylemleri*” ile ilişkilendirmiştir. Yeni Şafak Gazetesi ise olayların ardalında “*muhalefetin sığınmacı nefretini körükleyen zehirli söylemleri*”nin olduğunu vurgulamıştır. Bu söylemlerin nasıl ve neden ortaya çıktığı ve hangi bağlamda ele alındığı ise belli değildir.

3.1.4. Olay Taraflarının Yorumları

Haberlerin içeriklerine bakıldığında, önemli bir kısmının alıntılanan konuşmalardan oluştuğu görülmektedir. Böylece haberlerin söyleminde egemen ideolojiler yeniden üretilmektedir. Yazılı basında alıntılar; doğrudan, dolaylı ve örtük olmak üzere üç temel biçimde yapılmaktadır. Buna göre; tırnak içerisinde yapılan alıntılara “*doğrudan alıntı*”, tırnak içerisinde yapılmayan alıntılara “*dolaylı alıntı*” ve alıntılanan önerme veya sözcük, metnin kendi sesine dönüştüğünde ise “*örtük alıntı*” olarak ifade edilmektedir (Dağtaş ve Yaylagül, 2007, s. 450).

Çalışmada incelenen olayın taraflarını; Suriyeli göçmenler, şiddet olaylarını gerçekleştiren eylemciler ve devlet yetkilileri biçiminde sıralamak mümkündür. Birgün Gazetesi; haber başlıkları, spot ve haber girişlerinde tırnaklı ifade kullanmamıştır. Yalnızca haber metinlerinde Danişment Mahallesi Muhtarı ile İl Emniyet Müdürü’nün görüşleri doğrudan alıntı biçiminde verilmiştir. Söz konusu alıntılarda, mahalle muhtarı olayların bir iddia üzerine gerçekleştiğini belirtmiş, İl Emniyet Müdürü de kalabalığı itidalli olmaya çağırmıştır. Birgün Gazetesi ayrıca Konya Valiliği ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın paylaştığı yazılı açıklamaları ve Kayseri 2. Sulh Ceza Hakimliği’nin yayın yasağı karar metnini de doğrudan alıntı biçiminde paylaşmıştır. Yazılı açıklamalarda, devletin olaylara müdahale

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162
ettiği ve olayda adı geçen Suriyeli kız çocuğunun korumaya alındığı bilgisi verilmiştir. Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetesi'nin aksine, Birgün Gazetesi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan alıntı yapmamıştır.

Hürriyet Gazetesi, “*O Vandallık Kabul Edilemez*” ve “*Fay Hatlarıyla Oynamayın*” başlıklarında dolaylı, “*Erdoğan'dan Kayseri Olayları'na Tepki: Sokakları Ateşe Vermek Olmaz*” başlığında ise doğrudan alıntı biçiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ifadelerini kullanmıştır. Spotlarda ve haber metinlerinde ise yine Erdoğan'ın ifadeleri uzun doğrudan alıntılar biçiminde yer almıştır. Yeni Şafak Gazetesi de haber metinleri ve spotlarında doğrudan alıntılara yer vermiştir. Gazete, “*Kayseri'de küçük bir grubun yol açtığı müessif olayların sebeplerinden biri muhalefetin bu zehirli söylemleridir*” alıntısıyla olaylardan doğrudan muhalefeti sorumlu tutan iktidar söylemini öne çıkarmıştır. Yeni Şafak Gazetesi'nin spottan vermeyi tercih ettiği aynı alıntıyı Hürriyet Gazetesi, haber metninde vermiştir. Her iki gazete de haber metinlerinde Cumhurbaşkanı'nın demeçlerini uzun doğrudan alıntılar biçiminde aktarmıştır. Habercilik rutinlerinde doğrudan alıntılar, genellikle güç/iktidar sahibi avantajlı aktörlerin söylediklerini aktarmak için kullanılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007, s. 93). Dolayısıyla Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin iktidar söylemini aktararak egemen ideolojiyi yeniden ürettiği söylemek mümkündür.

Cumhurbaşkanı'nın sözleri dışında Hürriyet Gazetesi; İl Emniyet Müdürü ile Kayseri Valisi'nin eylemleri gerçekleştirenleri yatıştırmaya çalışan konuşmalarını doğrudan alıntı biçiminde vermiştir. Yeni Şafak Gazetesi'nde ise yalnızca Uluslararası Mülteci Hakları Derneği Başkanı'nın olaylara karışan kişilerin provokatör olabileceği şüphesini dile getirdiği sözleri doğrudan alıntı biçiminde verilmiştir. Vali ve İçişleri Bakanlığı'nın görüşleri ise dolaylı alıntı biçiminde kısaca yer almıştır.

3.2. Mikro Yapı Çözümlemesi

Bu bölümde, çalışmada ele alınan örnek haberler üzerinden mikro yapı çözümlemesini oluşturan sentaktik (sözdizimsel) çözümleme, sözcük seçimleri ve retorik çözümleme gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Sentaktik (Sözdizimsel) Çözümleme

Sentaktik çözümlemede cümleler; aktif-pasif, kısa-uzun, basit-karmaşık olma durumlarına göre değerlendirilmektedir. İncelenen haberlerin genelinde, kısa ve basit cümleler kurulduğu ve aktif cümle yapısı kullanıldığı görülmüştür. Çalışmaya konu olan gazetelerin hepsinde, olayın aktörleri olan “*eylemciler*” ile “*devlet yetkilileri*”nin aktif cümle yapısıyla

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

sunulduğu gözlenmiştir. Birgün Gazetesi, “*toplanan kalabalık grup, Suriyelilere ait işyeri ve araçlara saldırdı*” cümlesiyle eylemcilerin sorumlu olduğu olayları aktarmıştır. Haberlerdeki cümlelerin kuruluş biçimleri öznenin konumlandırılışını yansıtmaktadır. Bir cümlenin aktif yapıda kurulması, cümlenin öznesine haklılık, güçlülük ve sorumluluk sağlayabilmektedir (Dağtaş ve Yaylagül, 2007, s. 452). Hürriyet Gazetesi örneğine bakıldığında; “*Polis ve Özel Harekât ekipleri şüpheliyi bölgeden uzaklaştırırken, kalabalık grup araçları ters çevirdi ve yabancı uyruklulara ait bazı işyerlerini ateşe verdi. Ekipler, kalabalığın üzerine TOMA araçlarıyla su sıkmaya başladı.*” cümlesiyle güvenlik güçlerinin yaptığı müdahalelerin sebebinin, eylemcilerin davranışları olduğunun vurgulandığı görülmektedir.

Yeni Şafak Gazetesi “*Bir gün önce çeşitli ilçelerden toplanarak kamyonla mahalleye getirilen bazı şahıslar, çocuğun istismar olayını, büyük bir provokasyona çevirmeye kalktı.*” cümlesinde aktif yapı kullanarak olayın sorumlularının provokatörler olduğunun altını çizmiştir. Yeni Şafak, “*çeşitli ilçelerden toplanan*” ve “*kamyonla mahalleye getirilen*” pasif yapı cümleleri ile bu kişilerin kim olduğunun bilinmediğini vurgulamıştır. Söz konusu iki gazete birlikte değerlendirildiğinde, eylemcileri, gerçekleştirdikleri eylemlerden dolayı; güvenlik güçlerini ise eylemcilere gerekli müdahaleleri yapmalarından dolayı aktif olarak cümlelerine yansıttıkları söylenebilmektedir.

3.2.2. Sözcük Seçimleri

Eleştirel söylem çözümlemesinin en önemli aşamalarından biri olan sözcük seçimleri, ideolojik yapılanmanın meydana geldiği önemli bir düzeydir. Haber söyleminin mikro yapıları içerisinde sözcük seçimleri, ideolojik anlamın oluşmasıyla yakından ilişkilidir. Sözcük seçimleri, habercinin ait olduğu toplumsal kesimi yansıtan ipuçları taşıyabilmekte, gazetenin ideolojisini yansıtabilmektedir. Örneğin, bir gazete bir kişiyi terörist olarak tanımlarken bir diğeri özgürlük savaşçısı olarak tanımlayabilmektedir. Böylece, gazeteler ideolojik anlamları farklı biçimlerde inşa etmekte ve okuyucular olaylar hakkında farklı çerçeveler kurgulamaktadırlar (Özer, 2007, s. 453). İncelenen gazetelerde taraflara/aktörlere ilişkin yapılan tanımlar ve kullanılan sözcükler şu şekildedir:

Eylemlerin nedeni: Birgün Gazetesi eylemlerin temel nedenini “*iktidarın gerçekçi göç politikalarının olmayışı, ekonomik kriz, milliyetçi söylemler, artan baskılar nedeniyle toplumda öfke birikmesi ve bu öfkenin sığınmacılara yöneltilmesi*” olarak ortaya koymuştur. Hürriyet Gazetesi ise olayların nedenini “*Suriyeli bir kişinin, akrabası olan bir çocuğa cinsel istismarda bulunulması*” ve bunun sonucunda çıkan “*işyan*” ve “*taşkınlık*” olarak sunmuştur. Yeni Şafak

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162
Gazetesi ise eylemlerin “Suriyeli bir tacizcinin bahane edilerek” gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

Eylemler: Birgün Gazetesi “linç girişimi” ve “ırkçı saldırı”, Hürriyet Gazetesi “kalabalık”, “taşkınlık”, “isyan”; Yeni Şafak Gazetesi, “provokasyon” ve “vandallık” biçiminde tanımlamıştır.

Eylemleri gerçekleştirenler: Birgün; “kalabalık grup”, Hürriyet; “öfkeli kalabalık”, “kalabalık”, “mahalleli”, “kalabalık grup”; Yeni Şafak; “vandallar”, “provokatörler”, “öfkeli kalabalık”, “bölgeyi karıştırma görevi verilen provokatörler” şeklinde adlandırmıştır

Eylemlerin mağdurları: Birgün; “Suriyeliler”, “göçmenler” ve “sığınmacılar”; Hürriyet “yabancı uyruklular”, “yabancı uyruklu kişiler”, “evini barkını terk etmiş insanlar”; Yeni Şafak “Suriyeliler”, “evini, barkını, vatanını terk etmek zorunda kalmış sığınmacılar” şeklinde tanımlamıştır.

Eylemlerin sorumluları: Birgün Gazetesi, “AKP iktidarı”, “iktidar”, “Erdoğan”; Hürriyet; “nefret siyaseti”, “muhalafetin zehirli söylemleri”, “yabancı düşmanlığı”, “ayrımcılık”, “ötekileştirme”, “düşmanlaştırma”; Yeni Şafak; “yabancı düşmanlığı”, “sığınmacı nefreti”, “muhalafetin zehirli söylemleri”, “Suriye ile normalleşmeye ilişkin yapılan açıklamanın ardından gerçekleşen provokasyon” ifadelerini kullanmıştır.

Eylemlere müdahale edenler: Birgün; “güvenlik güçleri”; Yeni Şafak, “özel harekât polisleri”; Hürriyet “Emniyet mensubu”, “ekipler”, “polis ekipleri” şeklinde yer vermiştir.

Bunlara ek olarak, olayların gerçekleşmesinde Suriye ile atılan normalleşme adımlarının olduğunun altını çizen Yeni Şafak, Suriye yönetimini “Rejim Lideri Esed” biçiminde tanımlamıştır. Birgün Gazetesi ise “Esed” yerine “Esad” ifadesini tercih etmiştir. “Esad” yerine “Esed” ifadesinin, Türkiye-Suriye ilişkilerinin bozulmasıyla birlikte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve iktidar yanlılarının kullanmayı tercih ettiği bir ifade olduğu bilinmektedir (Koçer, 2019, s. 17-20; Demirtaş, 2013, s. 118; Dündar, 2016, s. 209-234).

Yeni Şafak Gazetesi’nin doğrudan alıntı yaptığı Uluslararası Mülteci Hakları Derneği Başkanı’nın sözleri, yaşanan olayı “bireysel bir suç” olarak tanımlamıştır. Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetesi ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “küçük bir grubun gerçekleştirdiği müessif olay” tanımlamasına yer vermiştir. Birgün Gazetesi ise olayların sebebinin kişisel bir suç olmaktan ziyade iktidarın yanlış göç politikaları nedeniyle gerçekleşen politik bir suç olduğunu vurgulamış ve olayı münferit bir olay olarak görmemiştir. Gazetelerin

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162
kullandığı sözcüklerin farklı olması gazetelerin ideolojilerinin de farklı olduğunu göstermektedir.

3.2.3. Retorik

Haberin retorğinde, haberin ikna edici olması için görgü tanıklarının ifadelerinin yer aldığı doğrudan alıntılar kullanılmaktadır. Buna ek olarak, haber fotoğrafları da haberin inandırıcılığını arttıran önemli öğelerdendir. Okuyucular, haber fotoğrafları ile olayın fotoğrafını değil; olayın kendisini gördüğünü varsaymaktadır. Dolayısıyla okuyucu, haber fotoğrafları aracılığıyla gördüklerini sorgulamadan olduğu gibi kabul etmektedir (İnal, 1997, s. 104). Haberde kullanılan fotoğraflar, haberin kanıtı işlevi görmesinden dolayı, haber metninin sunduğu ideolojik çerçeveyi güçlendirmektedir (Özer, 2007, s. 402-403).

İncelenen gazetelerde yayınlanan haberlerin çoğunluğunda “*eylemciler*” ve “*eylemler*” temalı fotoğraflar yayınlanmıştır. Fotoğraflarda; toplanan kalabalık, yakılan binalar, ters çevrilen otomobiller gibi olayın yaşandığı geceyi yansıtan detaylar yer almıştır. Birgün Gazetesi hem eylemcilerin yaptıklarını hem de güvenlik güçlerinin olaya müdahale etme anlarını yansıtan fotoğraflar yayınlamıştır. Hürriyet Gazetesi’nde, yalnızca yakılan ev ve otomobil fotoğrafları bulunmaktadır. Gazete, eylemleri gerçekleştirenleri ve olayın yarattığı kaosu yansıtan fotoğrafları yayınlamayı tercih etmemiştir. Olay anını yansıtan fotoğrafların dışında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın söylemleri kendi fotoğrafları eşliğinde sunulmuştur. Hürriyet Gazetesi’ne benzer şekilde Yeni Şafak da hem iktidarın hem de olayların fotoğraflarını yayınlamıştır. Ancak Yeni Şafak, Kayseri’de yaşanan olaylara ilişkin fotoğraflarda eylemi gerçekleştiren kalabalık grupların yer aldığı kareleri kullanmıştır. Gazete ayrıca Suriye’de kalabalık grupların Türk bayrağını parçaladığı fotoğrafları da yayınlamıştır. Söz konusu fotoğraflarla Yeni Şafak Gazetesi’nin, olayı gerçekleştiren kişilerin farklı amaçlar taşıyan provokatörler olduğu görüşünü kanıtlar nitelikte kareler kullanmayı tercih ettiği söylenebilir.

SONUÇ

2011 yılından itibaren Suriye’den Türkiye’ye yoğun göçler yaşanmıştır. Çok sayıda ve yoğun gerçekleşen bu göçlerin; ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda çeşitli sonuçları olmuştur. Özellikle Suriyelilerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde zaman zaman yerli halk ile Suriyeliler karşı karşıya gelmiş ve çeşitli şiddet olayları yaşanmıştır. Bu çalışmada, 1 Temmuz 2024 tarihinde Kayseri’de yaşanan ve Suriyeli sığınmacıları hedef alan şiddet olaylarını aktaran haberler eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, Hürriyet liberal/merkez sağ; Birgün sol ve Yeni Şafak sağ/muhafazakâr basını temsilen seçilmiş ve aynı

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

konunun nasıl sunulduğu ve ideolojik üretimin nasıl gerçekleştirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Birgün Gazetesi; “*Sorumlusu İktidar*”, “*Sorunun Kaynağı İktidar*”, “*Göçmenler Değil AKP İktidarı Suçlu*” başlıkları ile yaşanan olaylardan doğrudan ve açıkça iktidarı sorumlu tutmuştur. Birgün, spotlarda ve haber metinlerinde yaşanan olayları ikili karşıtlık temelinde ele almıştır: Kayseri’de yaşanan eylemlerin mağduru “*Suriyeli masum göçmenler*”, eylemlerin sorumlusu ise “*iktidar*”dır. Birgün Gazetesi, olayların fitilini ateşleyen durumu “*taciz iddiası*”, eylemleri gerçekleştiren kişileri ise “*kalabalık grup*” olarak nitelemiş ve ikinci planda tutmuştur. Bunun nedeni, Birgün’ün yaşanan olayları “*münferit bir olay*” olarak değil; “*iktidarın yanlış politikaları, ekonomik kriz, milliyetçi söylemler ve artan baskılar sonucunda biriken öfke patlaması*” biçiminde okumasıdır. Eylemler, sadece o gün tesadüfen gerçekleşen olaylar değildir; uzun bir sürece dayanan yanlış göç politikalarının sonucudur. Eylemciler, iktidarın kışkırtıcı ve ayrıştırıcı söylemleri nedeniyle masumlara yönelik ırkçı saldırılar gerçekleştirmiş, öfkelerini masumlardan çıkartmaya çalışmıştır. Dolayısıyla Birgün’e göre, asıl sorgulanması gereken eylemcilerden ziyade iktidarın kendisi ve olayların ardalanında yaşanan politik atmosferdir. Diğer gazetelerin aksine Birgün, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dan hiç alıntı yapmamıştır. Gazetenin doğrudan alıntı yaptığı kişiler; olayların yaşandığı yerin muhtarı ve İl Emniyet Müdürü’dür. Birgün Gazetesi’nin seçtiği fotoğraflara bakıldığında ise yaşanan olayların neden olduğu kaosun açık bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. Fotoğraflarda hem eylemcilere hem de olaya müdahale eden güvenlik güçlerine yer verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi, “*O Vandallık Kabul Edilemez*”, “*Fay Hatlarıyla Oynamayın*” başlıklarında dolaylı; “*Erdoğan’dan Kayseri Olayları’na Tepki: Sokakları Ateşe Vermek Olmaz*” başlığında doğrudan alıntı biçiminde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamalarına yer vermiştir. Hürriyet, alıntılarını yaptığı haberler dışında yaşanan olayları daha nötr bir biçimde yansıtmıştır. “*Kayseri’de Olaylı/ Gergin Gece*”, başlıklarında da görüldüğü gibi, bir kesimi suçlayan veya hedef gösteren ifadeler kullanmayı tercih etmemiştir. Hürriyet, yine Erdoğan’ın “*Fay Hatlarıyla Oynamayın*” sözlerini başlıklarına taşıyarak sorumluların kim olduğunun belirsiz olduğu muğlak ifadelerle yer vermiştir. Hürriyet, spotlarda olayın nerede, ne zaman, nasıl ve neden gerçekleştiği gibi bilgilere diğer gazetelerden daha fazla yer vermiştir. Hürriyet Gazetesi de Birgün gibi olayların bir taciz iddiası nedeniyle kalabalık bir grup tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Gazete, başlıklarında olduğu gibi spotlarında da tırnaklı ifadeler eşliğinde Cumhurbaşkanı’nın sözlerini alıntılanmıştır. Söz konusu ifadelerde

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

olayların vandallık olduğu ve olayları gerçekleştiren eylemcilerin yaptıklarının kabul edilemeyeceği vurgulanmıştır. Hürriyet, spotlarda yaptığı alıntılarda Erdoğan'ın doğrudan muhalefeti suçlayan demeçlerine yer vermemiş, “*yabancı düşmanlığı*”, “*sığınmacı nefreti*”, “*nefret siyaseti*” gibi daha genel ifadeleri kullanmayı tercih etmiştir.

Hürriyet Gazetesi de Birgün Gazetesi gibi eylemlerin nedenini “*Suriyeli bir kişinin, akrabası olan bir kız çocuğuna cinsel istismarda bulunduğu iddiası*” olarak sunmuştur. İki gazete arasındaki temel fark; yaşanan olayların nedenlerini konumlandırma biçimleridir. Birgün Gazetesi'ne göre olaylar “*iktidarın uzun yıllardır sürdürdüğü yanlış politikaların yarattığı öfkenin yanlış yerlere yönlendirilmesi*” nedeniyle yaşanmıştır. Hürriyet Gazetesi'ne göre ise olaylar “*istismar iddiası*” nedeniyle kalabalık bir grubun çıkardığı “*isyan*” ve “*taşkınlık*”tır. Hürriyet Gazetesi, seçtiği haber fotoğraflarında olayları gerçekleştiren eylemcilere yer vermemiş, yaşanan kaosu yansıtmamış, yalnızca zarar gören ev ve arabaların fotoğraflarını, buna sebep olan aktörler olmadan sunmuştur. Olay anının fotoğrafları dışında Cumhurbaşkanı'nın fotoğraflarına da yer vererek iktidar söylemini güçlendirmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi, yaşanan olayları provokasyon olarak niteleyerek “*Kamyonla Sabıkalı Taşkınlıklar*” manşetini atmıştır. Yeni Şafak, Kayseri'de yaşananları Hürriyet ve Birgün gazetelerinde olduğu gibi “*taciz iddiası*” biçiminde vermiştir. Ancak diğer gazetelerden farklı olarak iddiaların “*bahane edildiğini*” ve bu iddialar nedeniyle “*provokatörlerin sahneye çıktığını*”, “*vandallık yaptıklarını*” ve “*normalleşmeye kurşun attıklarını*” ifade etmiştir. Yaşanan taciz olayının bir “*kurğu*” olabileceğini vurgulayan Yeni Şafak, başlıklarda olduğu gibi spotlarda ve haber metinlerinde de olayların zamanlamasına vurgu yapmış, Suriye ile normalleşme adımlarının atıldığı günlerde yaşanan olayın “*tesadüf olmadığı*”nı vurgulamıştır. Suriye'nin bazı kentlerinde Türk bayrağı yakılmak istenerek provokasyon girişimleri yaşandığına dikkat çekmiştir. Yeni Şafak, Kayseri ve Suriye gerçekleşen olayları ve yaşanan kaosu aktaran fotoğraflar kullanmayı tercih etmiştir. Diğer gazetelere göre daha fazla fotoğraf kullanan Yeni Şafak, eylemcileri ve yaptıkları eylemleri açık bir biçimde yansıtmıştır. Böylece, Yeni Şafak, yaşanan olayları provokasyon, eylemi gerçekleştiren kişileri ise provokatör olarak sunmayı haber fotoğraflarında da sürdürerek ideolojik anlam yapısını güçlendirmeye devam etmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi de Hürriyet Gazetesi gibi Cumhurbaşkanı'nın açıklamalarını oldukça uzun doğrudan alıntılar biçiminde aktarmıştır. Ancak Yeni Şafak'ın alıntı yaptığı demeçler, Hürriyet'te yer alanlara göre daha serttir: Yaşanan olayların “*ideolojik fanatizm*” olduğunu aktaran Yeni Şafak, “*milyonlarca insanın sadece inancına uygun hayat sürmek*

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162 *istediği için ikinci sınıf vatandaş muamelesi gördüğünü*”, *“ötekileştirildiğini*”, *“haksızlığa uğradığını*”, *“son dönemde el değiştiren belediyelerde eski hastalıkların tekrar nüksetmeye başladığını*”, *“muhalefet içindeki radikal unsurların kışkırtmasıyla 28 Şubat dönemini anımsatan uygulamaların yeniden devreye alınmak istendiğini*”, *“Türkiye'nin fay hatlarıyla oynamaktan herkesin uzak durması gerektiğini*” doğrudan alıntı biçiminde aktarmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin doğrudan alıntılarında ise *“yabancı düşmanlığı*”, *“sığınmacı düşmanlığı*”, *“nefret siyaseti*” gibi görece daha yumuşak ifadeler kullanılmıştır. Doğrudan alıntılar, genellikle güç/iktidar sahibi avantajlı aktörlerin söylediklerini aktarmak için kullanılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007, s. 93). Dolayısıyla Yeni Şafak ve Hürriyet Gazetesi, olayların arda alanında muhalefetin gerçekleştirdiği iktidar karşıtı söylemler olduğunu ortaya koymuş olmaktadır.

Hürriyet, Cumhurbaşkanı'nın eylemlerin asıl sorumlusu olarak gördüğü *“muhalefetin zehirli söylemleri”* açıklamasını metnin içinde vererek çok fazla ön plana çıkarmamayı tercih etmiştir. Yeni Şafak ise haber metninde doğrudan alıntı biçiminde verdiği *“Kayseri’de küçük bir grubun yol açtığı müessif olayların sebeplerinden biri muhalefetin bu zehirli söylemleridir”* sözünü *“Vandallığın Bir Sebebi de Muhalefetin Dili”* biçiminde örtük alıntı yaparak haber başlığına taşımıştır. Böylece alıntı, haber metninin kendi sesine dönüşmüş ve tıpkı Birgün Gazetesi’nde olduğu gibi olaylardan sorumlu tutulan kesim doğrudan işaret edilmiştir. Ancak söz konusu iki gazetenin işaret ettiği kesimler birbirinden farklıdır: Birgün, iktidarı; Yeni Şafak ise muhalefeti sorumlu tutmaktadır. Buna ek olarak Yeni Şafak, *“provokatörlerin düğmeye bastığını*”, *“normalleşmeye kurşun atıldığını*”, *“Türk bayrağı yakılarak provokasyon yapıldığını”* ifade ederek suçu, kim olduğu tam olarak bilinmeyen kesimlere atmaktadır. *“Provokatör”* ve *“provokasyon”* sözcükleri; haber metinlerinde sıklıkla kullanılan ve kimlerin, hangi amaç ve nedenlerle neyi provoke ettiği tanımsız olarak bırakılan ifadelerdir. Bu muğlaklık, egemen söylemlerde de sıklıkla var olmakta ve haber metinlerinde de karşımıza çıkmaktadır (İnal, 1997, s. 127-128).

İncelenen gazetelere genel olarak bakıldığında, sol ideolojideki Birgün ile sağ muhafazakâr ideolojideki Yeni Şafak gazetelerinin ideolojik çizgilerine paralel olarak daha net ifadeler kullandığı görülmektedir. İki gazete de olayların sorumlularını aynı netlikte işaret etmiştir, yalnızca işaret ettikleri aktörler farklıdır. Daha liberal bir çizgide yer alan Hürriyet’in haberlerde kullandığı alıntılara, bu alıntıları kullanma biçimlerine ve yayınladığı fotoğraflara bakıldığında, Hürriyet’in olayları büyütmekten uzak durmayı tercih ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin, güç ve iktidarın sahiplerinin

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

ürettiği egemen söylemleri doğrudan alıntılar üzerinden aktararak var olan egemen söylemleri yeniden ürettikleri söylenebilmektedir. Birgün Gazetesi de iktidarın söylemlerine çok daha az yer vererek olayları kendi karşıt ideolojisi doğrultusunda yansıtmıştır. Çalışmada, yayınlanan haberlerin gazetelerin ideolojik referansları ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haber başlıklarından başlayarak devam eden bu ideolojik inşa; spotlara, haber metinlerine ve fotoğraflara yansımıştır. Dolayısıyla medyanın profesyonel ideolojisinin, var olan güç iktidar yapılarını pekiştirdiğini ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2024, 2 Temmuz) *İçişleri Bakanı Yerlikaya: Kayseri'deki olaylara ilişkin 63 hesapla ilgili soruşturma başlatıldı.* <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/icisleri-bakani-yerlikaya-kayserideki-olaylara-iliskin-63-hesapla-ilgili-sorusturma-baslatildi/3263272>
- BBC Türkçe, (2024, 1 Temmuz). *Kayseri olayları: Türkiye genelinde gözaltına alınan 1065 kişiden 28'i tutuklandı.* <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgmzv9p2y3o>
- Cumhuriyet, (2023, 3 Temmuz) *'Suriyeliler ev bastı' iddiası halkı ayağa kaldırmıştı... Kocaeli Valisi'nden açıklama geldi.* <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/suriyeliler-ev-basti-iddiasi-halki-ayaga-kaldirmisti-kocaeli-valisinden-aciklama-geldi-2095870>
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2007). Sivil itaatsizlik örneği olarak "Cumartesi Anneleri" eylemlerinin Türkiye basınındaki sunumu. *Kültür ve İletişim*, 10(1), 71-10
- Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. (2007). NATO 2004 zirvesi karşısında 'büyük İstanbul buluşması': NATO karşıtı hareketlerin Türkiye basınında sunumu. E. Dağtaş (Ed.), Türkiye'de sivil itaatsizlik toplumsal hareketler ve basın (1. baskı. ss. 433-459). Ütopya Yayınevi.
- Demirtaş, B. (2013). Turkish-Syrian relations: From friend 'Esad' to enemy 'Esed'. *Middle East Policy*, 20(1), 111-120.
- Deniz, T. (2014). Uluslararası göç sorunu perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (181), 175-204.
- Doğan, F. ve Ünal, S. (2021). Suriyeli göçmenlere yönelik ayrımcı, dışlayıcı söylem ve eylemlerin meşrulaştırıcı kaynakları: Mardin ili örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2(3), 14-40.
- Dündar, L. (2016). Türkiye-Suriye ilişkilerindeki dönüşümün haber diline etkisi. *Gazi Akademik Bakış*, 9(18), 209-234.
- Girgin, A. (2005). *Haber yazmak*. (2. Baskı). Der Yayınları.

- TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 13 (1), 141-162
- Hall, S. (2005). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. M. Küçük (Ed.), *Medya iktidar ideoloji* (1. baskı. ss. 73-123). Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnal, A. (1995). Yazılı basın haberlerinde yapısal yanlılık sorunu. *Toplum ve Bilim*. 67, 111-134.
- İnal, A. (1997). *Haberi okumak*. (1. Baskı). Temuçin Yayınları.
- Karahancı D. ve Yeşilbaş, M. C. (2024, 4 Temmuz). *Bursa'da Suriyelilerin iş yerlerine saldırı: 13 tutuklama*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/bursada-suriyelilerin-is-yerlerine-saldiri-13-tutuklama-7150939>
- Koçer, G. (2019). Kelimelerin gücü: Türk dış politikasında söylem. *Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 5- 32.
- NTV, (2021, 12 Ağustos). *Emirhan Yalçın'ın bıçaklanarak öldürülmesinin ardından Altındağ'da tehlikeli gerginlik*. https://www.ntv.com.tr/turkiye/emirhan-yalcinin-bicaklanarak-oldurulmesinin-ardindan-altindagda-tehlikeli-gerginlik,6sxC20R6eEG_7eV8tn2rrw
- NTV, (2024, 4 Temmuz). *Kayseri'de çocuğa taciz gerginliği: Protestolar farklı illere de sıçradı*. <https://www.ntv.com.tr/video/turkiye/kayseride-cocuga-taciz-gerginligi-protestolar-farkli-illere-de-sicradi,w2VyWXBqNEWAwORg-UbZRg>
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlemeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2007). İdeolojik atmosferin kapsama alanı: Bozüyük olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem gazetelerinde sunumu örneğinde haber söyleminde yapılan ideolojik üretime ilişkin yeni bir çözümleme. E. Dağtaş (Ed.), *Türkiye'de sivil itaatsizlik toplumsal hareketler ve basın*. (1. baskı. ss. 377-433). Ütopya Yayınevi.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı. (t.y.). *Türkiye'deki Suriyeli sayısı Ağustos 2024*. <https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-istatistikler>
- Teo, P. (2000). Racism in the news: A critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers. *Discourse & Society*, 11(1), 7-49. <https://doi.org/10.1177/0957926500011001002>
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.

TOK, İpek. (2025). Haber Üretiminde İdeolojinin Rolü: Suriyeli Sığınmacıları Hedef Alan Şiddet Olayları Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 141-162

Van Dijk, T. A. (2002). Media contents: The Interdisciplinary Study of News As Discourse. N. Jankowski ve K. B. Jensen (Eds.), *A handbook qualitative methodologies for mass communication research*. (ss. 108-120). Routledge.

Van Dijk, T. A. (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (Ed.), *Medya iktidar ideoloji*. (1. baskı. ss. 315-377). Bilim ve Sanat Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A socio-cognitive approach. R. Wodak (Ed.), *Methods of critical discourse analysis*. (ss. 95-120). Sage.

Yüksel, E. (2018). Haberin anatomisi. H. İ. Gürcan (Ed.), *Haberciliğin temel kavramları* (ss. 83-115). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

HASTA VE HASTA YAKINLARININ GÖRÜŞLERİNİN GAZETE HABERLERİNE YANSIMASININ SAĞLIKTA ŞİDDET ALGISINA ETKİSİ

Abdulkadir BÜBÜYÜKBİNGÖL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi,
İİSBF, Yeni Medya ve İletişim
Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
abuyukbingol@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0003-2411-9500

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Sağlık kuruluşlarında meydana gelen şiddet vakaları bir habere konu edilirken genel itibarıyla şiddete maruz kalana ve şiddeti gösterene odaklanılmaktadır. Sözkonusu taraflar olayın öznelere oldukları için bu yaklaşım doğru görülebilir. Fakat şiddet eyleminin nedenine dair tek taraflı bilginin verilmesi hem haberin tarafsızlığına hem de toplumsal algının doğru oluşmasına aykırı düşmektedir. Öyleyse bu tür vakalara karşı geliştirilecek çözümlere olumlu katkı sunmak için söz konusu nedenlerin haberlere, tüm tarafları kapsayacak bir biçimde yansıtılması önemlidir. Dolayısıyla sağlık kuruluşlarında meydana gelen şiddet vakalarının gazete haberlerine yansıtılma biçimi bu araştırmanın asıl konusu olarak seçilmiştir. Böylece hastanelerdeki şiddet eylemlerinin haberlerdeki işleniş biçimi ile sağlıkta şiddete dair oluşan toplumsal algı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma nitel araştırma tekniklerinden alan araştırması ve içerik analizi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2019 yılı Ocak ayının başından 2024 yılı Ocak ayının başına kadar Türkiye’de yüksek tirajlı iki gazetede çıkan sağlık haberleri mercek altına alınmıştır. Ulaşılan sonuca göre sağlıkta şiddet haberlerinin şiddete maruz kalanların görüşleri odağında hazırlanması, şiddetin gerçek nedeninin ortaya çıkmasını engellediği ve fail tarafın görüşlerinin haberlere yansımamasından dolayı şiddet algısı yanıltıcı olabildiği anlaşılmaktadır. Veriler, meydana gelen şiddet olaylarının temelinde yatan, hasta ve hasta yakınlarının büyük oranda psikolojik şiddet altında kalmasına dair nedenlerin göz ardı edildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hasta, Hasta Yakınları, Sağlıkta Şiddet, Şiddet Algısı, Toplumsal Algı, Haber.

THE EFFECT OF THE RESPONSES OF PATIENTS AND THEIR RELATIVES IN NEWSPAPER NEWS ON THE PERCEPTION OF VIOLENCE IN HEALTHCARE INSTITUTIONS

ABSTRACT

When violence cases occurring in healthcare institutions are covered in a news story, the focus is generally on the victim and the perpetrator of violence. Since the parties in question are the subjects of the incident, this approach may seem correct. However, providing one-sided information about the cause of the act of violence is contrary to both the impartiality of the news and the formation of correct social perception. Therefore, in order to make a positive contribution to the solutions to be developed

against such cases, it is important to reflect the reasons in question in the news in a way that covers all parties. Therefore, the way in which violence cases occurring in healthcare institutions are reflected in newspaper news was chosen as the main subject of this research. Thus, it is aimed to reveal the relationship between the way violence acts in hospitals are covered in the news and the social perception formed about violence in healthcare. This research was conducted using field research and content analysis methods, which are qualitative research techniques. In this context, health news published in two high-circulation newspapers in Turkey from the beginning of January 2019 to the beginning of January 2024 were examined. According to the results, it is understood that the preparation of news about violence in healthcare focusing on the views of those exposed to violence prevents the real cause of violence from being revealed and the perception of violence can be misleading because the views of the perpetrator are not reflected in the news. The data show that the underlying reasons for the violent incidents, which are the psychological violence that patients and their relatives are subjected to, are largely ignored.

Keywords: Patients, Relatives of Patients, Violence in Healthcare, Perception of Violence, Social Perception, News.

GİRİŞ

Anominin yaygın olduğu ortamlarda şiddet hayatı tehdit eden önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Güçlünün zayıfa uyguladığı tarife olarak insan ve insan dışı canlılar için geçerli olduğu bu durum temelde barışın yokluğu olarak ifade edilebilir. Ancak barışla uyumlu olan fakat kabul edilemez toplumsal durumları da içine almasından dolayı; potansiyel ile gerçek olan, olabilecek ile olan arasındaki farkın nedeni olarak tanımlanabilmektedir (Galtung, 1969, s. 167-169). Bu tanımda, şiddet eyleminin kendisini veya etki biçimini karakterize eden iki ayrıma işaret edilmektedir: İlk ayrım fiziksel ve psikolojik şiddet arasındadır. Fiziksel şiddet altında insanlar somatik olarak, öldürme noktasına kadar incinebilirler. Psikolojik olarak da şiddet, zihinsel potansiyeli azaltan yalanları, çeşitli türden beyin yıkamayı, tehditleri vb. içermektedir. İkinci ayrım ise etkilemeye yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşım arasındadır. Böylece kişi, yalnızca etki altında olanların, yanlış olduğunu düşündüğü şeyi yaptığında onu cezalandırarak değil, aynı zamanda doğru olduğunu düşündüğü şeyi yaptığında onu ödüllendirerek de şiddeti gerçekleştirebilir. Çünkü burada da insanların potansiyellerini gerçekleştirmeleri fiilen engellenmektedir. Öte yandan sosyalleşmenin zayıfladığı ve toplumsal iktidarın nüfuzunu kaybettiği durumlarda, korunmaya muhtaç bireylerle ilgili şiddet vakaları, yukarıdaki her iki ayrıma uygun

olarak artabilmektedir. Hoffman'ın ve Martin'in terör tarifleri kapsamında "şiddet kullanımı veya şiddet kullanma tehdidi" olarak algılanabilen tanımları da Galtun'gun tanımını desteklemektedir (Hoffman, 2006, s. 2-3; Martin, 2027, s. 32-33). Burada çocuklar, yaşlılar ve kadınlar şiddet mağduru olarak göze en fazla çarpan gruplar olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında toplumsal düzen içinde karşılaşılan herhangi bir sorunun, tarafları tatmin edecek düzeyde yönetilememesi durumlarında da şiddet vakaları gerçekleşebilmektedir. Burada şiddet, potansiyel ile gerçek arasındaki mesafeyi artıran, hatta bu mesafenin azalmasını engelleyen şey olarak ortaya çıkmaktadır. Galtung aynı tanıma bağlı olarak bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (Galtung, 1969, s. 167):

"Eğer bir kişi 18. yüzyılda tüberkülozdan ölmüşse, bunu şiddet olarak düşünmek oldukça zordur, çünkü bu oldukça kaçınılmaz bir durum olabilir; ancak eğer kişi bugünün dünyasındaki tüm tıbbi kaynaklara rağmen tüberkülozdan ölürse, o zaman bu bir şiddettir."

Buradan yola çıkarak sağlık kuruluşlarında hizmet alımı esnasında hasta veya hasta yakını ile hastane personeli arasında çıkan çatışmaların, "potansiyel ile gerçek olan, olabilecek ile olan arasındaki fark" nedeniyle meydana gelebileceği söylenebilir. Aynı şekilde bugün depremde ölen insanların durumu da şiddet açısından bir analize tabi tutulabilir. Örneğin insan kurusu nedeniyle yıkılan binalar nedeniyle ölüm gerçekleştiğinde bunu bir şiddet biçimi olarak algılamak gerekmektedir. Aynı şekilde gelecekte depremlerin önlenilebileceği imkân ve teknolojiye sahip olduğu bir dönemde bu tür ölümlerin gerçekleşmesi şiddet tanımına girebilir. Yani, potansiyel imkânlar hayata geçirilenden daha yüksek olduğunda şiddet vardır.

Galtung'un (1969) tespiti, hali hazırdaki araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Çünkü şiddet vakalarının çözülmesi için şiddetin sadece barışın karşıtı olan bir kavram değil bir takım toplumsal durumları içerdiğinin de kabul edilmesi gerekmektedir. Şiddet eylemlerine yönelik sert yaptırımlar getirilmesine rağmen (Mevzuat.gov.tr, 1987) veriler, şiddet eylemlerinin yıldan yıla gittikçe arttığını göstermesi (Öztürk & Babacan, 2014, s. 123), şiddet eylemlerinin kaynağına yönelik değerlendirmelerde bazı eksikliklerin olduğu izlenimini doğurmaktadır. Savaş gibi kitlesel yıkımları beraberinde getiren olaylarının dışında çoğunlukla günlük meseleler

etrafında gelişen anlaşmazlıklar nedeniyle de şiddet vakalarının sıklıkla yaşandığı hastaneler, aynı zamanda hizmet ile beklenti yoğunluğunun en fazla yaşandığı mekânlar olarak bu konudaki bir araştırmaya uygun veriyi sunabilmektedirler. Dolayısıyla hastanelerdeki şiddet vakaları haberlere sıklıkla konu olabilmektedir. Bu noktada sağlık kuruluşlarında meydana gelen şiddet vakalarıyla ilgili yapılan bir araştırmada, haberlerde şiddete maruz kalanların %75,3 sağlık personeli, şiddeti uygulayan tarafın ise toplam % 70,5 oranında hasta ve hasta yakınları olduğu belirtilmiştir. Aynı kaynakta şiddete maruz kalanlarla ilgili %24,6, şiddet gösterenlerle ilgili olarak da % 26,2 haber içeriğinde olmayan kaynak tespiti de yapılmaktadır (Santaş & Erdoğan, 2021, s. 314). Bu iki durum birlikte değerlendirildiğinde haberlerin büyük oranında şiddetin kaynağı ile ilgili tespitin yanıltıcı olabileceğini söylemek mümkündür; çünkü araştırmada toplam verilerin dörtte üçünden fazlasının “haber içeriğinde bulunmayan vaka” olarak tespit edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum bağlıkta şiddetle ilgili haberler hazırlanırken şiddet gösterdiği belirtilen tarafın görüşlerine yeterince başvurulup başvurulmadığına dair bir soruyu akla getirmektedir. Öte yandan tam bir durum tespiti için failin belli olduğu fiziksel ve psikolojik tehdit veya saldırıları ifade eden doğrudan şiddet; uygulayanın görünür olmadığı yapılar tarafından gelişimin veya temel ihtiyaçların göz ardı edildiği yapısal şiddet ile doğrudan ve yapısal şiddeti meşru hale getiren kültürel şiddet biçimlerinin birlikte değerlendirilmesi de gerekmektedir (Köse, 2024).

Basın kuruluşlarının haberi oluştururken sadece mağdura odaklanması, perde arkasında yaşanan ve olayları şiddet derecesine getiren nedenleri gölgede bırakabilmektedir. Bu nedenlerin ayrıntılı bir biçimde verilmemesi (Işıklı & Arslan Tuba, 2021, s. 103) konunun yeterince anlaşılmasını da engellemektedir. Bununla birlikte haberlere odaklanan literatürdeki araştırmaların çoğu hastane çalışanı ve hastane verileri üzerinden yapıldığı, bu nedenle meselenin hasta ve hasta yakınları bakımından incelenmesi eksik kalmaktadır (Çamurcu, 2022; Taş & Çevik, 2006) (6-7). İşte bütün bu nedenlerle hali hazırdaki çalışma kapsamında basına yansıyan haberler üzerinden Galtung’un (1969) yaklaşımına uygun olarak oluşan şiddet vakalarında “gerçek ile potansiyel imkânlar” arasındaki farktan kaynaklan şiddetin izi sürülmektedir.

1. Sağlıkta Şiddet Vakalarının Görünümüne Dair Literatür Çalışması

Google arama motorunda sağlık ve şiddet etiketleri birlikte arandığında 73 bin 900, hastane ve şiddet etiketleri birlikte arandığında 41 bin 900, hospital ve violence etiketleri birlikte arandığında ise 3 milyon 730 bin sonuç çıkmaktadır (Google.com, 2025). Bu durum sağlık, hastane ve şiddet konularının çok sayıda çalışmaya konu olduğunu göstermektedir. Detaylı bir araştırma yapıldığında, sağlıkta şiddet vakalarını inceleyen bilimsel çalışmaların üç gruba ayrılacağı görülmektedir (Demirbaş & Karaoğlu, 2021; Terkes, Değirmenci, & Bedir, 2021; Santaş & Erdoğan, 2021). Bunlardan ilk grup çalışma, sağlık çalışanlarına odaklanan araştırmalardan; ikinci grup, hem sağlık çalışanları hem de toplum gözüyle sağlık çalışanlarına uygulanan şiddet araştırmalarından; üçüncü grup ise sağlık haberlerine yönelik araştırmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalardan birinci gruba girebilecek bir çalışmanın detayına bakıldığında, sağlık sektöründe görülen şiddetin, bir kamu hastanesi özelinde incelendiği görülmektedir. Burada, şiddetin yaygınlığı ve şiddete yönelik algının çalışanların kişisel ve demografik özelliklerine göre değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılarak 334 sağlık çalışanı ile görüşme sonucunda şiddete ilişkin belirgin bulgular elde edilmiştir. Buradaki sonuçlara göre 101 fiziksel şiddet (%28,7), sözel/psikolojik şiddet 211 (%59,9) cinsel şiddet ise 12 (%3,4) olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında şiddeti uygulayan 72 kişinin (%72,6) hasta yakınları olduğu gösterilmektedir (Uğurlu & Şantaş, 2023). Bu grupta bakılan ikinci çalışmada da hastanelerde çalışan pediatri hemşirelerinin şiddete maruz kalma durumları incelenmektedir. Burada hemşirelerin %78'inin şiddete maruz kaldıkları, %67'si sözle, %36'sı tehdit ve %13'ünün ise fiziksel saldırıya yeltenme türünde şiddetle karşılaştıkları tespit edilmektedir (Taş & Çevik, 2006). Bu kapsamda üçüncü çalışma örneği ise tıp fakültesi öğrencileri ile yapılan ankete dayanmaktadır. Burada hekime yönelik şiddetin sebepleri sorgulanmaktadır. Buna göre şiddetin nedeni, %44'ünün halkın eğitimsiz olmasına, %48,6'sı doktor ve hastaların birbirlerine yönelik empati yoksunluğuna, %33'ü de iletişim eksikliği ve %33,9'undan hekimden beklentinin fazla olmasına bağlandığı görülmüştür (Demirbaş & Karaoğlu, 2021, s. 130). Görüldüğü kadarıyla ilk iki çalışma, genel olarak şiddetin niteliğine, kaynağına ve

oranlarına odaklanılmaktadır. Üçüncü çalışmada ise şiddetin nedenlerine yer verilmektedir. Benzer bir çalışmada sağlık çalışanı ile hasta iletişimi arasındaki iletişim sorunlarının temelinde “önyargı-stereo tipleştirme, ima yollu ya da örtük iletişim, genellemeler, kutuplaşmalar, etiketleme vb.” gibi kültür, dil, din, mezhep ve cinsiyete dair sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklı engeller bulunduğu söylenmesi yukarıdaki yargıyı desteklemektedir (Özşenler, 2021, s. 581). Ancak buradaki tek yönlü şiddet algısı, bu çalışmada şiddetin nedenlerinin taraflar özelinde yeniden sorgulanmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

Hem sağlık çalışanlarının hem de toplum gözüyle sağlık çalışanlarına uygulanan şiddetin soruşturulduğu ikinci grup araştırmalara örnek olarak da üç çalışma incelenmiştir. Ele alınan araştırmaların ilkinde, sağlık kurumlarına başvuran 18 yaş ve üstü kişilerden oluşan katılımcıların sağlıkta şiddet görüşlerine başvurulmaktadır. Buna göre hasta olarak hastanelere gelenlerin %79,8’i sağlık çalışanlarının şiddeti hak etmediklerini belirtmektedir. Bununla birlikte %93,8’i sağlıkta şiddet vakalarının sonlanmayacağına dair görüş belirtmektedir (İlhan, ve diğerleri, 2013, s. 6). Bu grup çalışmalarının ikincisinde sağlık çalışanlarının meslek gruplarına göre işyeri şiddeti ve bu tür bir şiddetle karşılaşma oranları, karşılaştıkları şiddet çeşitleri, şiddet uygulayıcılarının kimler olduğu ve şiddet çeşitlerini etkileyen kişisel ve mesleki özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre 168 katılımcıdan 148’i (%86,5) şiddet olaylarının araştırılmadığını düşünürken, 20 kişi (%13,5) araştırıldığını düşündüğünü ifade etmiştir (Eravcı, 2014, s. 79). İkinci gruba alınabilecek üçüncü örnek çalışmada ise sağlık personeline, hasta ve yakınları tarafından hastanede uygulanan şiddet durumunun incelendiği ve Trabzon bölgesindeki 12 hastanede yapılan araştırmaya bakılmıştır. “Hastane sistemi kaynaklı şiddet nedenleri”nin tespit edildiği çalışmaya göre hastaların %41’i, sağlık personelinin %53’ü uzayan bekleme sürelerinin şiddet nedeni olduğunu söylemiştir. Hastaların %24’ü, sağlık personelinin %35’i hasta kabul, danışmanlık hizmetleri ve iletişim sorunlarının şiddete neden olduğunu belirtmiştir. Personel yetersizliğine bağlı sağlık personelinin yerinde bulunamamasından dolayı hastaların %20’si, sağlık personelinin ise %33’ü şiddet nedeni olarak gösterildiği çalışmada ayrıca şu tespitler de yapılmıştır:

“Randevulu sisteme rağmen, hastaların erkenden hastaneye gelmek zorunda bırakılmaları”, “teknik yetersizlik”, “laboratuvar, röntgen vb. birimlerde randevu sistemindeki aksaklık/ işlemlerin uzaması”, “refakatçiler için insani yaşam koşullarının olmaması”, “ziyaret kısıtlamalarının olması, temizlik, yastık, battaniye vb. unsurların yetersizliği”, “refakatçi kalmasına izin verilmemesi”, “taburculuk işlemlerinin ve süresinin uzaması”, “hastaların ekonomik yetersizlikler nedeni ile hizmetlerden yararlanmaması”, “aşırı katı kurallarının olması, kimlik kontrollerinin yapılması” sorunları bulunmaktadır. Hastaların %66’sı ve sağlık personelinin ise %85’ine göre hasta yakınım sabırsız ve anlayışsız davranması; hasta ve hasta yakınlarının hastane kurallarına uymak istememesi hastalara göre %33, sağlık personeline göre ise %62 şiddet nedenidir. Hastaların %32’si, sağlık personelinin %57’si hasta ve hasta yakınlarının iletişim yetersizliğini; “sağlık personeli kaynaklı şiddet nedenleri”ne göre sağlık personelinin ilgisiz davranmasını, katılımcı hastaların %53’ü, sağlık personelinin %43’ü şiddet nedeni olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sağlık personelinin kibar davranmaması hastaların %34’üne göre ve sorulara yanıt vermemesi hastaların %40’ına göre şiddet nedenidir (Öztürk & Babacan, 2014, s. 75).

Bu çalışmadaki ilgili tablonun tamamı incelendiğinde sağlık personelinin, şiddetin nedeni olarak büyük oranda hasta ve hasta yakınlarının gösterildiği anlaşılmaktadır. Ancak hastalarla birlikte sağlık personelinden ve hastane sisteminden kaynaklanan sorunların yanında, insanı psikolojik baskı altına sokabilecek nedenlerle şiddetin yaşanabildiği de gösterilmektedir.

Sağlıkta şiddetle alakalı olarak anılan üçüncü grup araştırmalara örnek olarak alınan ilk çalışmada sağlık haberlerine yönelik 2017-2019 tarihleri arasında kapsayan ve günlük yayın yapan 3 gazetede çıkan 501 haber incelenmiştir. Haber konularına odaklanılan araştırmada söz konusu dönemde bu haberlerden 143 tanesinin “sağlıkta şiddet olayları”nı kapsadığı, 358 tanesinin ise “sağlıkta şiddete yönelik tepkide bulunan”ları konu aldığı görülmüştür. Çalışmada haberlere göre şiddetin kaynağı ve nedenleri üzerinde durulduğu da anlaşılmaktadır. Buna göre gazetelerde yer verilen haberlerin 143’ünde (%100) sağlıkta şiddetin nedenine yönelik bilgiler bulunurken, bunlardan 23 haberde sağlık çalışanlarının işine gereken önemi göstermediklerinden dolayı şiddete maruz kaldıkları belirtilmektedir (Işıklı & Arslan Tuba, 2021). İkinci

çalışmada bir haber portalının 2019'a ait bir yıllık haberlerinin incelenerek, sağlık haberlerine göre şiddet zamanı, şiddetin kaynağı ve şiddete uğrayanlar üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada şiddetin en fazla meydana geldiği zaman ve il olarak Eylül ayında İstanbul şeklinde ortaya konulmuştur (Santaş & Erdoğan, 2021). Sağlık haberleri ile ilgili içerik incelemesinin yapıldığı diğer çalışmalar aşağıda bir tablo halinde verilmiştir. Bu tablo, gazete haberleri üzerinden yapılan çalışmalarda şiddetin toplumsal algısına dair bir yönlendirmeye olan katkının açık edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Tablo halinde verilen bu araştırmalardan birinin içeriği ileriki sayfalarda alıntılanmadıysa kaynakçaya konulmamıştır.

Tablo 1: Sağlıkta şiddet haberleriyle ilgili Türkiye'de yapılan bilimsel araştırmalar¹

Çalışmanın Başlığı, Türü	Yazarı Ve Yılı	Yayınlandığı Yer	Amacı	Bulgusu
Sağlık İletişiminin Bakış Açısı İle Türkiye'de Sağlık İşyeri Ortamında Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet, Araştırma makalesi	İnci Çınarlı, Halime Yücel, 2014	Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi	Türkiye'de yazılı basında sağlık haberlerinin nasıl bir söylem ile ele alındığının tespiti ve etkisi.	Sağlık haberlerinin birer üçüncü sayfa haberi olarak yansıtıldığı ve bir anlatı yaratarak sorunu daha çarpıcı kılmaya çabası vardır. Bu da şiddet olaylarının eğlencelik bir gösteri gibi algılanmasına, şiddetin yeniden üretilmesine, genelleştirilmesine, kanıksanmasına ve hatta meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.
Sağlıkta Şiddet: Retrospektif Bir İnceleme, Araştırma makalesi	Şebnem Aslan, Melek Yağcı Özen, Şerife Güzel, 2019	Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi	Sağlıkta şiddet ile ilgili günlük gazetelerde yer alan haberlerin şiddetin niteliğinin incelenmesi.	Sağlık personelinin kendini güvende hissetmesi, sunulan hizmetin kalitesi açısından da oldukça önemlidir. Şiddetin önlenmesi için Sağlık Bakanlığı, sağlık çalışanları, hastalar, yazılı ve görsel medya yayın organlarının birlikte ve aktif olarak rol alması gerekmektedir.
Sağlık Haber Algısının Sağlık Çalışanlarının İmajına Etkisi, Araştırma Makalesi	Y. Öcel, A. Eş, Buket O. Alrama zanoğlu, 2022	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	Sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajı üzerine etkisinin olup olmadığını incelemek.	Sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına olumlu ve olumsuz düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır.

¹ Sağlık, şiddet ve haber anahtar kelimelerinin Google Scholar arama motorunda birlikte taratılması sonucunda ilk on sayfada listelenen çalışmalardan derlenmiştir.

Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik Analizi, Araştırma Makalesi	Gülcan Şantaş, Bahar Erdoğan, 2021	Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi	Medimagazin sağlık haber portalında 2019 yılında yer alan sağlıkta şiddet haberlerinin incelenmesi.	Şiddetin ortaya çıkmasında etkili olan nedenler incelendiğinde usulsüz ilaç ve rapor istemenin ilk sırada olduğu saptanmıştır. Sağlık işyerlerinde çalışanları korumaya yönelik daha somut uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.
Sağlık Çalışanlarına Şiddet Haberleri: Basının Kritik Rolü, Araştırma Makalesi	Cemal Hüseyin Güvercin, 2019	STED	Basında sağlık çalışanlarına şiddet haberlerinin bazı epidemiyolojik özellikler ve haber içeriği açısından incelenmesidir	Şiddet haberleri, özenli olmayan bir yaklaşımla ve magazinleştirilerek verilmiştir. Bu haberler, olayın olumsuzluğuna vurgu yapan, kişisel hakları koruyan ve toplumsal sorumluluğu gözetken, bilgilendirici ve önleyici bir anlayışla verilmelidir.
Sağlık Çalışanı İle Hasta ve Yakınları Arasında Yaşanan Şiddetin Nedenlerinden "İletişim" Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezinden Üretilmiş Araştırma Makalesi	Başak Solmaz, Özlem Duğan, 2018	AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Sağlık çalışanı ile hasta ve yakınları arasında yaşanan şiddetin nedenlerinden biri olarak görülen "iletişim" yönü üzerinden inceleme, tartışma ve değerlendirme	Sağlık hizmet sektöründe çalışanların iletişim becerilerini geliştirmeleri ve bu yönde eğitim almaları hasta ve yakınları ile kurdukları iletişimde kolaylık sağlayacaktır.
Sağlıkta Şiddetin Bir Başka Yüzü: Medya Etkisi, Araştırma Makalesi	Kenan Kaya, Özgenur Köken Tok, 2021	Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi	Medyada hatalı tıbbi uygulama iddiaları ve sağlık çalışanlarına yönelik şiddet içerikli haberlerin sürekli yayınlanması, haberlerin sunulduğu şekli, sağlık çalışanlarını değersiz kılma çabasının etkisinin tespiti.	Hekimlere/sağlık çalışanlarına yönelik şiddette medyanın kışkırtıcı rol oynadığı, yapılan haberlerin sağlık çalışanlarına güvenilirliği zedelediği görülmektedir. Medya olması gereken sağlıklı atmosferi tüketen bir rol yerine hepimizin ihtiyacı olan temiz havayı koruyabilir, kirlenen havayı temizleyebilir.

Sağlık Haberlerinde Şiddetin Analizi: Gazete Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezinden Üretilmiş Araştırma Makalesi	Özlem Duğan, 2017	Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”	Medyada yayınlanan sağlıkta şiddet haberleri sağlık çalışanlarının imajını etkilemekte, toplum gözündeki değerini düşürmesi.	Sağlıkta şiddet haberlerinin habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuralları gözetilerek hazırlanmadığı, sağlık çalışanlarının imajını zedeleyici şekilde habercilik yapıldığı ve şiddetin izlerini taşıyan fotoğrafların yayımlandığı belirlenmiştir.
Sağlık Kurumlarında Şiddet: Gazete Haberleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiş Araştırma Makalesi	Emel İftar Işık, Tuba Arslan, 2019	Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	Hasta ve sağlık çalışanlarının ilişkisi sonucu ortaya çıkan şiddet haberleri, yazılı basın açısından önemli bir haber nesnesi haline dönüşmesi.	Gazete haberlerinde sağlık çalışanlarına yönelik şiddet sıklığı, Türkiye'nin genelini yansıtabilecek çalışmalarda saptananlarla benzerlik gösterebilecek şekilde oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
Pandemi Döneminin Sağlık Çalışanına Yönelik Şiddet Olaylarına Etkisi: Yazılı Basın Üzerine Bir Araştırma, Araştırma Makalesi	Nesrin Akca, Mustafa Kaya, Seda Sönmez, 2022	Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	Türkiye’de sağlık çalışanına yönelik şiddet olaylarının pandemi öncesi ve pandemi döneminde yazılı basında yer alma durumlarını değerlendirmek.	Pandemi döneminde şiddete en çok maruz kalanlar sağlık çalışanlarıdır. Şiddet eylemini gerçekleştirenlerin çoğu hastalardır. Bunu hasta yakınları takip etmektedir. Genellikle fiziksel şiddet oluşmakta; sözlü tartışma ve pandemi ile ilgili uyarılar en büyük nedendir; şiddet olayı soruşturularında serbest bırakılmalar vardır. Türkiye’nin her bölgesinde sağlık çalışanına uygulanan şiddet haberlerinde artış gözlenmiştir.
Medyada Şiddetin Bir Başka Yüzü: ‘Doktora Saldırı’ Haberleri, Analiz Makalesi	Elif Küçük Durur, 2017	Atatürk İletişim Dergisi	Medyada sağlık çalışanlarına yönelik şiddet temsillerini irdeleyen çalışmalara katkı.	Tüm medya içeriklerine karşı eleştirel, hakları ve sorumluluklarının bilincinde birer sağlık okuryazarı olunmalı, bu yönde politikalar oluşturulmalı ve eğitim çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Medya metinlerini üretenlerin sosyal sağlık bilincine sahip olmaları, sağlık iletişimi ve sağlık haberciliği eğitimi almaları bu sorunlu dilin düzeltilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
Sağlık Çalışanlarına Şiddet Haberlerinin Çerçeveleme Yaklaşımı İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi	Nazife Küçükavcı, 2021	Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Sağlık çalışanlarının maruz kaldığı şiddetin medyada nasıl sunulduğunu tartışmak.	Şiddeti meşrulaştıran bir çerçeveye ve sorumlu bir yayıncılık çizgisinden çok uzak bir çizgiyle haberlerin okuyuculara aktarılmaktadır.

Medyaya Yansıyan Söylemlerin Sağlık Çalışanları İle Hasta Arasındaki Şiddete Etkisi, Derleme Makalesi	Taylan Maral, Mehmet Özdemir, 2023	Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi	Verilen mesajların, sağlık çalışanlarına şiddete etkisi ve şiddet-iletişim ilişkisinin medyaya yansıyan yönünün incelenerek şiddetin önlenmesinde iletişimin önemini vurgulanması.	Şiddetin, maruz kalanla uygulayan arasında kalmadığı, söylem ve eylem arasında zihinsel bir çeşit kodlamanın yaşandığı görülmektedir. Medya yolu ile şiddet ifadelerine maruz kalan bireyler ile medyada şiddete yönelik söylemleri yer alan kişilerin toplum üzerindeki etkileri genel olarak aynı sonuçları verebilmektedir.
---	------------------------------------	--	--	--

Tablo 1’de sağlıkta şiddeti işleyen haberlerin yer aldığı medya organları üzerinden yapılan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Sağlık, şiddet ve haber anahtar kelimeleri Google Scholar arama motorunda birlikte taratılarak ilk 10 sayfada sağlıkta şiddet haberlerini inceleyen çalışmalar derlenip bu tabloya eklenmiştir. Burada en eskisi 2014 ve en yenisi 2023 tarihli olmak üzere toplam 13 çalışma, amaçları ve ulaşılan sonuçları bakımından incelenmiştir. Tablo bir yüksek lisans tezi, bir derleme, bir analiz, 10 tane araştırma makalelerinden oluşurken bu makalelerden 1’i yüksek lisans, 2’si ise doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmaların neredeyse tamamında haber dili ile şiddet arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Ancak hasta ve hasta yakını görüşlerine odaklanan hiçbir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu veriye göre hastanelerde şiddet konusuyla ilgili toplumsal görüşlere odaklanan araştırmalar olmasına rağmen (Öztürk & Babacan, 2014; Terkes, Değirmenci, & Bedir, 2021; Sarcan, 2013), haberler üzerinden yapılan araştırmalarda hasta ve hasta yakınlarının görüşlerine odaklanan hiçbir çalışmaların bulunmaması akla gazete haberleriyle şiddetin toplumsal algısının nasıl yönlendirildiğine dair soru da getirmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sağlık alanında özellikle hastanelerde meydana gelen şiddet konu alan haberlerin hazırlanış biçimi toplumsal algıyı etkilemektedir. Bu da hasta ve hasta hakları noktasında da sorun oluşturabilmektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarında meydana gelen şiddet vakalarının gazete haberlerine yansıtılma biçimi bu araştırmanın asıl konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda haberlerde hem mağdurun hem de zanlı

veya suçlularla ilgili bilginin bir arada bulundurulup bulundurulmadığı sorun olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımla, meydana gelen şiddet eylemlerinin nedenlerinin doğru biçimde tespit edilmesi ve toplumsal iletişim bağlamında daha net bir fotoğrafın çekilmesi amaçlanmaktadır. Literatür çalışmasından anlaşıldığı kadarıyla bu yaklaşımla daha önce bir araştırmanın yapılmamış olması, bu çalışmayla alana yapılan katkının önemi ve özgün değeri ortaya çıkmaktadır.

3. Gereç ve Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden literatür taraması ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Verilerin nicelleştirilmesi, sayısallaştırılması süreci olarak tarif edilebilen içerik analizi metodunun temelinde, yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ile hangi sıklıkta kullanıldıklarının araştırılmasının yattığı belirtilmektedir (Simon & Burstein, 1985). Bu kapsamda araştırma evreni olarak alana dair bilimsel çalışmalar ve anlamlı bir veri kümesine ulaşmak için 2019 yılı Ocak ayının başından 2024 yılı Ocak ayının başına kadarki 5 yıllık zaman diliminde çıkan iki yüksek tirajlı gazetenin (Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri) sağlık haberleri olarak belirlenmiştir. Hürriyet ana akım medyanın ve Cumhuriyet ise muhalif olarak konumlanan medyanın ilk akla gelen gazeteleri olması ile bu gazetelerin online ziyaret sayılarının yüksek oluşu örneklem olarak bu gazetelerin alınmasında etkili olmuştur (B2Press, 2024). Araştırma için seçilen zaman diliminin geniş olması, gazetelerin tüm içeriklerinin internet sitelerine de konulması ve burada daha geniş yer verilmesinden dolayı araştırmanın örneklemini bu gazetelerin internet siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle de basılı versiyonlar örneklem dışında bırakılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında “büyük ölçekli veriler arasından, değeri olan bir bilgiyi elde etmek için Google veri arama araçları da kullanılmıştır. Bir yıl dörde bölünerek “sağlık”, “şiddet”, “hastane” etiketlerine, iki gazete etiketi de ayrı ayrı eklenerek ilgili haberler toplanmıştır. Veri yığını içinde “en ilgili olan” verileri yakalamak için “Google arama daraltma” ve “özel zaman aralığı belirleme” gibi filtreleme özelliklerinden de faydalanılmıştır (Google, 2024). Arama sonuçlarında bu etiketlerin bir arada geçtiği toplamda 2 bin 282 haber ayıklanarak araştırmanın örneklemini olan Tablo 2 ve Tablo 3 hazırlanmıştır. Bu iki tablo diğer tabloların hazırlanmasında ve içerik analizlerinde temel bilgi kaynağını sağlamaktadır. İstatistik hesapları için Excel masaüstü

programının aritmetik özelliklerinden faydalanılmıştır. Sonunda bu tablolar hipotezin test edilmesine yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle açıklanarak hipotezin doğruluğu test edilmiştir (Alanka, 2024, s. 69).

4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezi

Literatür çalışması kapsamında aşağıdaki soruların araştırılması gerekli görülmüştür.

1. Sağlıkta şiddetle ilgili haberler hazırlanırken şiddet gösterdiği belirtilen tarafın görüşlerine başvurulmakta mıdır?
2. Gazete haberlerinde şiddetin nedenleri sorgulanmış mıdır?
3. Şiddet olaylarının mahkeme süreci haberlere yansımakta mıdır?
4. Gazete haberleri şiddetin toplumsal algısını nasıl yönlendirmektedir?

Literatür çalışması kapsamında beliren yukarıdaki sorulardan birincisi, şiddet gösterdiği belirtilen tarafın görüşlerine rastlanmaması nedeniyle sorulmuştur. İkinci soru, ortaya çıkan sorunların nedenlerinin sorgulanıp sorgulanmadığına dair bir merakı gidermek amacıyla kurulmuştur. Üçüncü soruda da şiddet olaylarının mahkeme süreçlerinin ne kadarı habere yansıdığına aydınlatılması istenmektedir. Dördüncü ve beşinci sorular ise şiddet taraflarına dair oluşan algının açığa kavuşturulmasına yönelik oluşturulmuştur. Bu sorulardan yola çıkılarak araştırmanın hipotezi, “Şiddet olaylarının çoğu beklenen potansiyel hizmet ile uygulanan gerçek hizmet arasındaki farktan kaynaklanmasına rağmen, bu durum gazete haberlerine yansımamaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Gazete Haberlerine Göre Sağlıkta Şiddetin Görünümü

Literatür çalışmasına dayanılarak ulaşılan soruların cevaplanmasına yönelik olarak yöntem kısmında belirtilen iki yüksek tirajlı gazetenin 1 Ocak 2019 ile 1 Ocak 2024 tarihleri arasındaki sağlık haberleri incelenmiştir. İlgili haberler ayıklanarak Tablo 2 ve Tablo 3 hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini de oluşturan toplamda 2 bin 282 haberden oluşan bu iki tablonun incelenmesi ve analizi yoluyla diğer tablolar için gerekli olan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 2: Hürriyet gazetesinde yer alan sağlıkta şiddet haberlerinin yıllara göre meta analizi²

Yıl	Sağlıkta Şiddetle Alakalı-Alakasız Haber Sayısı	Sağlıkta Şiddetle Alakalı Haber Sayısı	Hizmet Verene Odaklanan Haber Sayısı	Hizmet Alana Odaklanan Haber Sayısı	İki Taraf Görüşüne Yer Verilen Haber Sayısı
2019	125	10	8	2	0
2020	228	12	11	1	0
2021	239	17	14	3	0
2022	311	40	38	1	1
2023	266	22	19	3	0
Toplam	1169	101	90	10	1

Tablo 2’deki verilere göre 5 yılda Hürriyet Gazetesine 1169 şiddet içerikli haber yansımıştır. 311 haber ile şiddetin en fazla konu edildiği yıl 2022 yılı olarak tespit edilmiştir. Beş yılda sağlıkta şiddet ile alakalı toplam 101 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerden 90’ı hizmet veren olarak sağlık personeli odağına alarak sağlık görevlilerinden görüş alırken; 10 haberde ise hizmet alan olarak hasta ve hasta yakınlarından görüş alınarak yazılmıştır. Haberlerin tamamı incelendiğinde sadece 1 haberde her iki tarafın görüşünün birlikte yer aldığı habere rastlandığı görülmüştür.

Tablo 3: Cumhuriyet Gazetesinde yer alan sağlıkta şiddet haberlerinin yıllara göre meta analizi³

Yıl	Sağlıkta Şiddetle Alakalı-Alakasız Haber Sayısı	Sağlıkta Şiddetle Alakalı Haber Sayısı	Hizmet Verene Odaklanan Haber Sayısı	Hizmet Alana Odaklanan Haber Sayısı	İki Taraf Görüşüne Yer Verilen Haber Sayısı
2019	87	7	6	1	0
2020	141	13	13	0	0
2021	265	15	14	1	0
2022	299	38	36	2	0
2023	321	46	46	0	0
Toplam	1113	119	115	4	0

Tablo 3’teki verilere göre 5 yılda Cumhuriyet Gazetesinin sayfalarına 1113 şiddet içerikli haber yansımıştır. 321 haber ile şiddetin en fazla konu edildiği yıl 2023

² Google arama motorunun haber bölümünde, “Sağlık, şiddet, hastane ve Hürriyet Gazetesi” etiketleri “özel aralık belirle” seçeneği yardımıyla ilgili yıl, 4’er aylık dilimlere bölünerek taranması sonucunda elde edilen verilerden çıkarılmıştır.

³ Google arama motorunun haber bölümünde, “Sağlık, şiddet, hastane ve Hürriyet Gazetesi” etiketleri “özel aralık belirle” seçeneği yardımıyla ilgili yıl, 4’er aylık dilimlere bölünerek taranması sonucunda elde edilen verilerden çıkarılmıştır.

yılı olarak tespit edilmiştir. Beş yılda sağlıkta şiddet ile alakalı toplam 119 haber işlenmiştir. Bu haberlerden 115'i hizmet veren olarak sağlık personelinin görüşü alınarak yazılırken; 4 haberde ise hizmet alan olarak hasta ve hasta yakınlarından görüş alınarak yazılmıştır. Her iki tarafın görüşünün birlikte yer aldığı hiçbir habere rastlanmamıştır. Tablonun tamamı incelendiğinde hem şiddet haberleri hem de sağlıkta şiddet haberlerinin gazete sayfalarına yansımaları yıldan yıla arttığı görülmektedir. Bu veriler Işıklı ve Arsalan (2019) tarafından 2017-2019 yılları arasında üç çok okunan gazetede yayınlanan 501 haberin incelendiği çalışmayla karşılaştırıldığında sağlıkta şiddet olaylarının yıldan yıla arttığı görülmektedir. Öte yandan Sağlık-Sen tarafından açıklanan verilere göre 2022 yılı boyunca yaşanan 249 şiddet olayından 206'sının hastanelerde vuku bulduğunun belirtilmesi her iki gazetede toplam haber sayısı ile paralellik göstermektedir (Sağlık-Sen, 2023).

Tablo 4: Şiddet haberlerine hasta ve hasta yakını görüşünün yansımaları⁴

Yıl	2019		2020		2021		2022		2023		G. TOP.		%
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Hasta yakını görüşü													
Hürriyet Gazetesi	3	10	1	11	4	15	2	26	2	19	12	73	16,4
Cumhuriyet	1	6	0	9	3	13	2	32	4	37	10	97	10,3
Toplam haber sayısı	4	16	1	20	7	28	4	58	6	56	23	178	12,9

2019 ile 2024 yılları arasında iki gazetenin haberleri incelenerek hazırlanan Tablo 4'te hasta ve hasta yakınlarının görüşlerinin haberlere yansımaları verilmektedir. Literatür incelemesinde sağlık çalışanlarının şiddet mağduru olarak görünmesinden dolayı çok sayıda çalışmaya konu olmalarından dolayı bu tablolarda sağlık personeli görüşlerinin haberlere yansımalarına bakılmamıştır. Buna göre 5 yılda toplam 178 haberden 23'ünde hasta ve hasta yakını görüşleri verilmektedir. Sağlıkta şiddet haberlerinin toplamı üzerinden %12,9'luk bir orana tekabül eden bu veri göz önüne alındığında hasta ve hasta yakınlarının seslerini duyurabilme, duygu ve düşüncelerini aktarabilme imkânlarının hayli düşük olduğu görülmektedir. Bu durum sağlıkta şiddetle ilgili haberler hazırlanırken şiddet gösterdiği belirtilen tarafın görüşlerine

⁴ Tablo 2'de ve 3'te belirtilen "sağlıkta şiddetle alakalı haberler" in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

başvurulup başvurulmadığına dair sorulan araştırma sorusunun olumsuz bir şekilde yanıt bulunduğunu göstermektedir. Bu oran aynı zamanda tablo 2’de ve tablo 3’teki tarafların görüşlerinin verildiği istatistiklerle birlikte değerlendirildiğinde de gazetelerde yer alan haberlerin yapısı ve diliyle ilgili durumun her halükarda hasta ve hasta yakınlarının aleyhinde olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Şiddet Olayı Odağında Gazete Haberlerin İncelenmesi

Aşağıdaki tablolarda 2019 ile 2024 yılları arasında yayımlanan iki büyük gazetenin sağlıkta şiddet haberleri; şiddetin nedenleri, şekli, zanlısı, mağduru ve mahkemede kovuşturma süreci yönünden incelenmiştir. Tablo 5’ten itibaren tablo 2 ve 3 hazırlanırken toplanan haberlerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Tablonun konu başlığına uygun olarak tablo kodları oluşturulmuştur. Bu kodlar ilgili başlıkta haberde tespit edilen durumlara uygun olarak oluşturulmuştur. Örneğin tablo 5’te ve 6’da şiddetin nedenlerine dair belirlenen tablo kodları, haber incelemelerinde şiddet nedeni olarak belirlenen durumlardan oluşturulmuştur. Bu kapsamda iletişim sorunu dışındaki diğer bütün kodlar haberlerde net olarak geçmektedir. Ancak iletişim sorununun çerçevesi geniş olmasından dolayı, bir anlaşmazlığı andıran durumlar iletişim sorunu olarak anılmıştır. Fakat psikolojik baskı gibi bir durum da iletişim sorununu andırmasına rağmen haberde bu soruna dair veriye belirgin olarak rastlanması durumunda bu şiddet biçimi iletişim sorunundan ayrı olarak kodlanmıştır. Zorbalık da temelde bir iletişim sorunu olarak düşünülebilir. Ancak tabloda ayrı olarak kodlanmasının nedeni iletişim sorununun bir kaba kuvvet boyutuna ulaşmış olmadığı tespit edilmesiyle ilgilidir. Kodlamalarla ilgili verilebilecek diğer bir bilgi ise şiddet zanlısı ile ilgilidir. Burada hastanede çalışan tüm personel alınmış fakat şiddet vakalarının daha çok hasta/hasta yakını ve doktorlar arasında yaşandığının tespit edilmesi nedeniyle hastane personeli doktorlar ve diğer hastane personeli olarak ikiye ayrılmıştır.

Tablo 5: 2019-2023 yıllarında Hürriyet Gazetesi haberlerine göre şiddetin nedeni⁵

Şiddetin Nedeni	2019	2020	2021	2022	2023	Top.	%
Muayene sırası Beklememe	1	4	2	3	-	10	10,8
Yanlış teşhis/televatı	2	-	2	1	1	6	6,5

⁵ Tablo 2’de belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

İletişim Sorunu	2	4	5	23	6	40	43,5
Çalışma şartları	1	2	3	3	-	9	9,8
Zorbalık	2	1	1	2	5	11	11,9
Muhtelif/Belirtilmeyen	2	-	2	6	6	16	17,5
Genel Toplam	10	11	15	38	18	92	100.0

Gazete haberlerinde şiddetin nedenlerine dair akla gelen soruya cevap niteliği taşıyan tablo 5’te Hürriyet Gazetesindeki 5 yıllık sürede çıkan haberlerde şiddet nedeni olarak alınabilecek durumlar incelenmektedir. Toplam 92 haberden 40 tanesinde şiddet nedeninin iletişim sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Burada iletişim sorunu olarak “açıklamalardan ikna olmamak” ve “üslup sorunu nedenleriyle yaşanan olaylar” kastedilmektedir. Ancak diğer nedenler üzerine düşünüldüğünde de temelde bir iletişim sorununun tespit edilmesi mümkündür. Burada şiddetin nedenlerini daha somut hale getirmek amacıyla haberde şiddet nedenine dair somut bir ifade bulunması durumunda bu sorun iletişim sorunundan ayrı değerlendirilmiştir. Örneğin psikolojik şiddetin zorbaca davranışlara dönüştüğü tespit edilmesi durumunda bu neden iletişim sorunu olmaktan çıkarılmıştır.

Tablo 6: 2019-2023 yıllarında Cumhuriyet Gazetesi haberlerine göre şiddetin nedeni⁶

Şiddetin Nedeni	2019	2020	2021	2022	2023	Gen. Top.	%
Muayene sırası Beklememe	-	2	1	4	2	9	9,38
Yanlış teşhis/tedavi	1	-	2	1	2	6	6,25
İletişim Sorunu	1	4	3	16	15	39	40,62
Çalışma şartları	-	-	-	2	3	5	5,24
Zorbalık	3	2	2	2	6	15	15,61
Muhtelif/Belirtilmeyen	1	-	5	7	9	22	22,9
Yıllık Toplam	6	8	13	33	37	96	100.0

Gazete haberlerinde şiddetin nedenlerine dair akla gelen soruya cevap niteliği taşıyan tablo 6’da ise Cumhuriyet Gazetesinde 5 yıllık şiddet nedenleri verilmektedir. Bu tablodaki kodların hazırlanmasında da tablo 5’teki ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre toplam 96 şiddet olayından 39 tanesinin nedeni iletişim sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 5’te olduğu gibi burada da iletişim sorunu olarak açıklamalardan ikna olmamak ve üslup sorunu nedenleriyle yaşanan olaylar kastedilmektedir. Bu tabloya göre meydana gelen olayların %40,62’sinin iletişim

⁶ Tablo 3’te belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

sorunu olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Tablo 5'in ve tablo 6'nın toplamında 188 olaydan 79'unun iletişim sorunundan kaynaklandığının görülmesi, şiddet olayların ortalama %41,7'sine tekabül etmektedir.

Tablo 7: 2019-2023 yıllarında Hürriyet Gazetesi haberlerine göre şiddetin şekli⁷

Şiddetin Şekli	2019	2020	2021	2022	2023	Top.	%
Yaralama	5	2	5	22	8	42	46,15
Tehdit	1	5	2	10	6	24	26,39
Ölüm	1	-	-	2	-	3	3,29
Darp	1	2	-	-	2	5	5,49
Psikolojik baskı	2	2	5	-	-	9	9,89
Yanlış Teşhis/Tedavi	1	-	2	2	3	8	8,79
Yıllık Toplam	11	11	14	28	19	91	100,00

Tablo 7'de Hürriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddetin şekli verilmektedir. Buna göre 5 yılda yaralamayla sonuçlanan şiddet şekli toplam 42 olurken, 24 tehdit, 5 darp, 9 psikolojik baskı boyutunda kalan şiddet şekliyle karşılaşılmıştır. Haberlerde yer alan şiddet vakalarının 3'ü ölümlerle sonuçlanırken yanlış teşhis ve tedavi uygulandığı için şiddet kabul edilen olay sayısı 8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: 2019-2023 yıllarında Cumhuriyet Gazetesi haberlerine göre şiddetin şekli⁸

Şiddetin Şekli	2019	2020	2021	2022	2023	Top.	%
Yaralama	4	4	6	10	14	38	39,18
Tehdit	1	4	2	11	10	28	28,87
Ölüm	-	-	-	1	1	2	2,06
Darp	-	1	3	9	11	24	24,74
Yanlış Teşhis/Tedavi	1	-	2	1	1	5	5,15
Yıllık Toplam	6	9	13	32	37	97	100,00

Tablo 8'de Cumhuriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddetin şekli verilmektedir. Buna göre 5 yılda yaralamayla sonuçlanan şiddet şekli toplam 38 olurken, 28 tehdit, 24 darp boyutunda kalan şiddet şekliyle karşılaşılmıştır. Haberlerde yer alan şiddet vakalarının 2'si ölümlerle sonuçlanırken yanlış teşhis ve tedavi uygulandığı için şiddet kabul edilen olay sayısı 5 olarak belirlenmiştir. Her iki gazete de toplam 80 yaralama, 5 ölüm haberinin yapılmış olması şiddet vakalarının ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir. Her iki gazete de aynı ölüm olaylarını haber yapmıştır (Dönmez, 2022; ANKA, 2022). Ancak

⁷ Tablo 2'de belirtilen "sağlıkta şiddetle alakalı haberler" in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

⁸ Tablo 3'te belirtilen "sağlıkta şiddetle alakalı haberler" in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

gazete haberleri sadece şiddet içeriği ile ilgili incelendiği için aynı olayın her iki gazete tarafından da haber yapılıp yapılmadığına bakılmamıştır. Örneğin burada ölüm haberleri arasındaki fark (birinde 3 ve diğerinde 2 çıkması) yanlış teşhis ve tedavi sonucunda gerçekleşen ölüm olayının da haber yapılmasından kaynaklanabilmektedir (Açıkgöz, 2019).

Tablo 9: 2019-2023 yıllarında Hürriyet Gazetesi haberlerine göre şiddet gösteren taraf⁹

Şiddet Zanlısı	2019	2020	2021	2022	2023	Top.	%
Doktor	1	-	3	3	4	11	11,97
Diğer personel	3	-	2	1	-	6	6,52
Hasta	2	6	6	14	13	41	44,56
Hasta yakını	4	5	4	19	2	34	36,95
Yıllık Toplam	10	11	15	37	19	92	100,00

Tablo 9’da Hürriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarında şiddeti gösteren taraf (zanlı) verilmektedir. Bu tabloya göre toplam vakaların 41’ini (%44,5) hastalar ve 34’ünün (%36,95) hasta yakınları olmak üzere toplam yol açtıkları şiddet vaka sayısı 75, hastane personelinin ise 17 (%18,4) olduğu görülmektedir. Işıklı ve Arslan (2021) tarafından üç gazetenin haberleri araştırılarak yapılan çalışma ile karşılaştırıldığında, sağlıkta şiddeti başlatan taraf olarak 79 haberle en fazla hasta yakınları (%55,2) ve 56 haberle hastalar (%39,1) olduğu belirlenmiş, sağlık personeli tarafından başlatılan şiddet ise %2,8 olarak gösterilmiştir. Burada hasta ve hasta yakınları ile ilgili oranların bir miktar azaldığının görülmesi sağlık personelinin kaynaklanan şiddet sayısını gösteren haberlerin artmasına bağlanabilir.

Tablo 10: 2019-2023 yıllarında Cumhuriyet Gazetesi haberlerine göre şiddet gösteren taraf¹⁰

Şiddet Zanlısı	2019	2020	2021	2022	2023	Top.	%
Doktor	2	-	3	3	2	10	10,33
Diğer personel	-	1	2	2	2	7	7,21
Hasta	3	3	6	17	23	52	53,60
Hasta yakını	1	5	2	10	10	28	28,86
Yıllık Toplam	6	9	13	3	37	97	100,00

⁹ Tablo 2’de belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

¹⁰ Tablo 3’te belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

Tablo 10’da Cumhuriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarında şiddeti gösteren taraf (zanlı) verilmektedir. Bu tabloya göre hasta ve hasta yakınlarının yol açtığı şiddet vakalarının toplamı 80, hastane personelinden kaynaklanan şiddet ise 17 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11: 2019-2023 yıllarında Hürriyet Gazetesi haberlerine göre şiddet mağduru¹¹

Şiddetin Mağduru	2019	2020	2021	2022	2023	Top.
Doktor	7	9	11	19	13	59
Diğer Personel	0	2	1	9	1	13
Hasta	3	-	3	3	4	13
Hasta yakını	3	-	-	-	1	4
Toplam Olay	13	11	14	30	19	87

Tablo 11’de Hürriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarında şiddet mağdurları sayısı verilmektedir. Bu tabloya göre hasta ve hasta yakınlarının mağdur sayısının toplamı 17, hastane personelinden ise 72 olduğu görülmektedir.

Tablo 12: 2019-2023 yıllarında Cumhuriyet Gazetesi haberlerine göre şiddet mağduru¹²

Şiddetin Mağduru	2019	2020	2021	2022	2023	Top
Doktor	4	5	3	21	26	59
Diğer Personel	-	4	2	7	7	20
Hasta	2	-	6	4	2	14
Hasta yakını	-	-	2	-	1	3
Toplam Olay	6	9	12	32	36	95

Tablo 12’de Cumhuriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarında şiddet mağdurları sayısı verilmektedir. Bu tabloya göre hasta ve hasta yakınlarının mağdur sayısının toplamı 17, hastane personelinden ise 79 olduğu görülmektedir. Tablo 11 ve tablo 12, gazete haberlerinde hasta ve hasta yakınlarının hastanelerde mağdur olma durumlarını görme sayısı ile hastane personelini görme sayısı arasında büyük bir fark olduğunu göstermektedir.

¹¹ Tablo 2’de belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir

¹² Tablo 3’te belirtilen “sağlıkta şiddetle alakalı haberler”in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

Tablo 13: 2019-2023 Hürriyet Gazetesi sağlıkta şiddet haberlerinde kovuşturma sonucu¹³

Kovuşturma Sonucu	2019	2020	2021	2022	2023	Top.
Soruşturma başlatıldı	4	2	2	19	5	32
Tutuklandı	2	3	8	12	6	31
Özür diletildi/Serbest	1	2	1	6	4	14
Para Cezası	-	1	1	-	-	2
Belirtilmemiş	3	3	3	6	4	19
Toplam Olay	10	11	15	43	19	98

Şiddet olaylarının mahkeme sürecinin haberlerdeki yerine dair akla gelen soruya bir yanıt niteliği de taşıyan tablo 13'te Hürriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarının kovuşturma sonuçları verilmektedir. Ortaya çıkan araştırma tablolarına bağlı olarak literatür çalışmasının dışında bir soru olarak akla gelen şiddet olaylarının mahkeme sürecine dair bilgiler bu tabloda derlenmiştir. Buna göre soruşturma başlatıldığı belirtilen olayların 5 yıllık sayısı 32, tutuklananların 31, özür dileme (Cumhuriyet, 2023) veya mahkeme sonucu serbest kalanların 14, para cezasına çarptırılanların 2, haberlerde kovuşturma sonucu belli olmayanların sayısı ise 19 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: 2019-2023 Cumhuriyet Gazetesi sağlıkta şiddet haberlerinde kovuşturma sonucu¹⁴

Kovuşturma Sonucu	2019	2020	2021	2022	2023	Top.
Soruşturma başlatıldı	2	2	4	12	12	32
Tutuklandı	2	2	4	11	12	31
Özür diletildi/Serbest	1	-	2	3	5	11
Para Cezası	-	-	-	-	-	0
Belirtilmemiş	-	5	3	6	6	20
Toplam Olay	5	9	13	32	35	94

Şiddet olaylarının mahkeme sürecinin haberlerdeki yerine dair akla gene soruya bir yanıt niteliği de taşıyan tablo 14'te ise Cumhuriyet Gazetesinde 5 yıllık sürede haberlere yansıyan sağlık kurumlarında meydana gelen şiddet vakalarının kovuşturma sonuçları verilmektedir. Soruşturma başlatıldığı belirtilen olayların 5 yıllık sayısı 32, tutuklananların sayısı 31, özür dileme veya mahkeme sonucu serbest kalanların sayısı 11, haberlerde kovuşturma sonucu belli olmayanların sayısı ise 19

¹³ Tablo 2'de belirtilen "sağlıkta şiddetle alakalı haberler" in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

¹⁴ Tablo 3'te belirtilen "sağlıkta şiddetle alakalı haberler" in içerik incelemesinden elde edilmiştir.

olarak tespit edilirken, para cezasına çarptırılanların haber yapılmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan Sağlık-Sen tarafından açıklanan “2022 Yılı Sağlıkta Şiddet” verilerine göre yıl boyunca şiddet olaylarına sebebiyet veren 494 saldırganın 202’si hakkında herhangi bir işlem yapılmamıştır. Saldırganların 141’i gözaltına alındıktan sonra serbest bırakılmış, 96’sı tutuklanırken, 53 saldırgan hakkında adli soruşturma başlatılmıştır (Sağlık-Sen, 2023). Bu durum kovuşturma sonuçları ile ilgili çok az sayıda vakanın haberlere konu olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlıkta şiddet vakalarına yönelik bilimsel araştırmalar incelendiğinde, genel itibarıyla sağlık çalışanları ve toplum gözüyle sağlık çalışanlarına gösterilen şiddetin (Taş & Çevik, 2006; Uğurlu & Şantaş, 2023; Demirbaş & Karaoğlu, 2021; İlhan, ve diğerleri, 2013; Eravcı, 2014) konu alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda şiddetin nedeni, niteliği, kaynağı ve oranları araştırılmıştır. Ancak şiddetin nedeni, büyük oranda hasta ve hasta yakınlarının eğitimsizliği ve iletişim becerilerinin eksik oluşuna bağlanmıştır. Sağlık personelinin kibar davranmaması, sorulara yanıt vermemesi gibi nedenlere bakıldığında (Galtung, 1969; Terkes, Değirmenci, & Bedir, 2021), şiddetin insanı psikolojik baskı altına sokabilecek nedenlerle gerçekleşebileceği de anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Galtung’un (1969) psikolojik şiddet teorisine göre şiddet nedeni olarak gösterilebilecek bu minvaldeki iletişim sorunları hasta ve hasta yakınlarına bağlanabilecek bir problem olarak görülemez. Öte yandan gazete haberleri üzerinden yapılan araştırmalarda da yine hekime yönelik, hasta ve hasta yakınlarının başrolünde olduğu şiddet olayları ve sağlıkta şiddete yönelik tepkide bulunanların haberleştirildiği anlaşılmaktadır (Tablo 1). Bu çalışmaların neredeyse tamamında haber dili ile şiddet arasındaki ilişkiye odaklanılmış, hasta ve hasta yakını görüşlerine yer verilmemiştir. Hal bu ki, sağlık çalışanlarının, işine gereken önemi göstermemelerinden dolayı şiddete maruz kaldıklarının ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Işıklı & Arslan Tuba, 2021). Dolayısıyla hastanelerde şiddet konusuyla ilgili toplumsal görüşlere odaklanan araştırmalar olmasına rağmen (Öztürk & Babacan, 2014; Terkes, Değirmenci, & Bedir, 2021; Sarcan, 2013), haberler üzerinden yapılan araştırmalarda hasta ve hasta yakınlarına odaklanan çalışmaların

bulunmaması sağlık kurumlarında şiddetin gerçek nedenin tespit edilmesini zora sokmaktadır.

Tablo 4’te ortaya çıkan sonuca göre 5 yılda toplam 178 haberden 23’ünde hasta ve hasta yakını görüşleri verilmektedir. Hasta ve hasta yakınlarının seslerini duyurabilme, duygu ve düşüncelerini aktarabilme imkânlarının hayli düşük olduğunu gösteren bu veri tablo 2’deki ve 3’teki her iki tarafın görüşlerinin birlikte verildiği istatistiklerle birlikte değerlendirildiğinde gazetelerde yer alan haberlerin yapısı ve diliyle ilgili durumun her halükarda hasta ve hasta yakınlarının aleyhinde olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Tablo 5’te ortaya çıktığı gibi meydana gelen olayların %43,4’ünün iletişim sorunu olarak gerçekleşmesi şiddetin önlenmesine yönelik önlemlerin de bu noktada yoğunlaştırılması gerektiğine kanıt gösterilebilir. Işıklı ve Arslan’ın şiddetin meydana gelme sebebiyle ilgili araştırması (Işıklı & Arslan Tuba, 2021) ve Taş ve Çevik tarafından hasta ve hasta yakınlarının eğitim seviyelerine yönelik yaptıkları çalışma (Taş & Çevik, 2006), yukarıdaki tablolarda beliren verilere eklenerek incelendiğinde, iletişim kaynaklı sorunların şiddet eğilimini arttırdığına yönelik kanı daha da kuvvetlenmektedir.

Sağlık çalışanları, mesleklerini icra ederken farklı nedenlerden dolayı önemli derecede kendilerini baskı altında hissetme bir noktaya kadar normal karşılanabilir. Fakat bu durum onların iletişim kurma yeteneklerini olumsuz etkilemesinden dolayı bir şiddet eğiliminin oluşması dikkate alınması gereken bir durumdur. Yapılan araştırma kapsamında literatürdeki çalışmaların genelde somut şiddet göstergeleri üzerinde durduklarını görülmüştür. Ancak Galtung’un (1969) yaklaşımında da belirtildiği gibi psikolojik şiddet altında insanlar, öldürme noktasına kadar incinebilmektedirler. Ayrıca zihinsel potansiyeli azaltan diğer psikolojik etmenler nedeniyle farklı manipülasyon ve tehdit durumları da yaşanabilmektedir. Sağlık kuruluşlarında hizmet alımı esnasında hasta veya hasta yakını ile hastane personeli arasında çıkan birçok çatışma, “potansiyel ile gerçek olan, olabilecek ile olan arasındaki fark” nedeniyle yaşanan psikolojik baskılar sonucu meydana geldiği söylenebilir. Ancak bu durumun literatüre yansıdığını söylemek pek mümkün değildir. Hali hazırdaki çalışma, şiddetin psikolojik yönünün daha fazla araştırılması gereğine uygun veriler ortaya koymaktadır. Yani şiddet vakalarının büyük oranının iletişim sorunlarından kaynaklandığının ortaya çıkması, hem iyileşme umuduyla gelen hasta

veya hasta yakınları hem de gereğinden fazla beklenti içinde olunan hastane personelinin söz konusu baskı altında iletişim kurmalarından kaynaklandığına işaret etmesi, bu konunun daha fazla araştırılması gereğini ortaya koymaktadır. Örneğin günümüzde tüberkülozun tedavisi mümkünken bir ölüm gerçekleştiğinde hem doktor hem de hasta ve hasta yakınları psikolojik olarak baskı altında kalabilmektedirler. Burada iletişimsel olarak doğru bir yaklaşım sergilenmediğinde şiddet olayı kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Hastanelerdeki şiddet olaylarıyla ilgili şiddet gösteren tarafın kahir bir ekseriyetinin hasta ve hasta yakınları olarak çıkması, söz konusu psikolojik durumların sıklıkla yaşanmasına bağlanabilir.

Şiddet olaylarının çoğu hasta ve hasta yakınlarının beklediği hizmet potansiyeli ile uygulanan gerçek hizmet arasındaki farktan kaynaklanabilmesine rağmen bu durum gazete haberlerine neredeyse hiç yansımamaktadır. Şiddetin nedeni, büyük oranda, hasta ve hasta yakınlarının eğitimsizliği ve iletişim becerilerinin eksik oluşuna bağlanmaktadır. Medyada çıkan haberlerle ilgili çalışmanın detaylarına bakıldığında şiddetin kaynağı ve nedenleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak neredeyse tamamı haber dili ile şiddet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Tablo 1). Hasta ve hasta yakını görüşlerine odaklanan hiçbir çalışmaya rastlanmamaktadır. Oysa hem hastaların hem de sağlık personelinin hastane sisteminden kaynaklanan sorunlardan dolayı şiddetin yaşanabildiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Öztürk & Babacan, 2014; Santaş & Erdoğan, 2021). Öte yandan haberlerdeki hasta ve hasta yakınlarına odaklanan bilimsel çalışmalarda hasta ve hasta yakınları görüşlerine yer verilmemesi, yukarıdaki verilere göre haber içeriğinde bu konunun işlenmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Şiddetin nedeninin tam olarak belirlenmesi ve kapsayıcı çözüm yollarının geliştirilebilmesi için doğrudan şiddet ve yapısal şiddetin yanında doğrudan ve yapısal şiddeti meşru hale getiren kültürel şiddet biçimlerinin de birlikte değerlendirilmesi gerekli kılmaktadır. Oysa şiddet vakalarının iletişim kanalları üzerinden incelenmesine bakıldığında ilgili haberlerde şiddet nedeninin tek boyutlu olarak üzerinde durulduğu görülmektedir.

Sonuç olarak haberlere yansıyan şiddet olaylarında mağdur olarak beliren taraf hastane çalışanları olduğu için haber yazılırken mağdur görüşlerine başvurulmakta ancak fail olarak görünen hasta ve hasta yakınlarının görüşlerine yer verilmemektedir. Bu nedenle de hasta ve hasta görüşlerine odaklanılan bilimsel araştırma sonuçlarına

da rastlanmamaktadır. Bu sonuç, hastanelerde şiddet olaylarının çoğunun beklenen potansiyel hizmet ile uygulanan gerçek hizmet arasındaki farktan kaynaklandığına ancak bu durumun gazete haberlerine yansımadağına yönelik hali hazırdaki çalışmanın hipotezini doğrulamaktadır. Şiddetin nedeninin, büyük oranda, hasta ve hasta yakınlarının eğitimsizliği ve iletişim becerilerinin eksik oluşuna bağlanması tam bir durum tespitini yansıtmamaktadır. Bu nedenle haberlerde hem mağdur hem de şiddeti gösteren taraf olarak belirtilen faillerin görüşlerine birlikte yer verilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çıkarılabilecek başka bir sonuç ise haberlerin hazırlanma biçimi de hasta, hasta yakınları ve sağlık personeli arasındaki uçurumu artırabileceği yönündedir. Bu nedenle haberler hazırlanırken her tüm tarafların görüşleri alınarak durumun tarafsız bir biçimde ortaya konabileceği bir haber diline ihtiyaç bulunmaktadır. Bununla birlikte tüm tablolardaki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, gazete haberleri üzerinden sağlık alanındaki şiddet olaylarına dair bir toplumsal algısının oluşmasında, haberlerin sağlık çalışanları lehine bir algıyı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle “şiddet olaylarının çoğu beklenen potansiyel hizmet ile uygulanan gerçek hizmet arasındaki farktan kaynaklanmasına rağmen, bu durum gazete haberlerine yansımamaktadır.” şeklinde kurulan çalışmanın hipotezi doğrulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, A. (2019, 1 3). *Ambulans 'gaz sıkışması' diye hastaneye götürmedi, hayatını kaybetti*. Hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ambulans-gaz-sikismasi-diye-hastaneye-goturmedi-hayatini-kaybetti-41071391#:~:text=Yak%C4%B1nlar%C4%B1%20taraf%C4%B1ndan%20taksiyle%20%C3%B6zel%20bir,Tece%20Mezar%C4%B1%C4%9F%C4%B1'nda%20topra%C4%9Fa%20verildi. adresinden alındı>
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- ANKA. (2022, 7 6). *Konya'daki silahlı saldırıda doktor öldü, hastane çalışanları ayağa kalktı*. Cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/konyadaki-silahlisaldirida-doktor-oldu-hastane-calisanlari-ayaga-kalkti-1955366 adresinden alındı>
- B2Press. (2024, 12 1). *HABER SİTELERİ SIRALAMASI*. tr.b2press.com: <https://tr.b2press.com/haber-siteleri adresinden alındı>

BÜBÜYÜKBİNGÖL, Abdulkadir. (2025 Hasta ve Hasta Yakınlarının Görüşlerinin Gazete Haberlerine Yansımalarının Sağlıkta Şiddet Algısına Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 163-188

- Cumhuriyet. (2023, 1 6). *Hasta yakınından doktora 'saldırı özrü': Tatlı ikram etti.*
Cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/hasta-yakinindan-doktora-saldiri-ozru-tatli-ikram-etti-2019021> adresinden alındı
- Çamurcu, M. H. (2022, 7 22). *Sağlıkta Şiddete Son!* turkiyeraporu.com:
<https://turkiyeraporu.com/arastirma/saglikta-siddete-son-9204/> adresinden alındı
- Demirbaş, N., & Karaoğlu, N. (2021). Hekim ve Hekim Adaylarının Hekime Yönelik Şiddet Algıları: Bir Ön Çalışma. *Genel Tıp Dergisi*, 31(2), 130-134.
- Dönmez, H. (2022, 7 7). *Konya'da hastanede dehşet! Doktor Ekrem Karakaya'yı öldürüp, intihar etti.* Hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/konyada-hastanede-dehset-doktoru-vurup-ayni-silahla-intihara-kalkisti-42096837> adresinden alındı
- Eravcı, D. B. (2014). *Şiddet; Sağlık Çalışanları Üzerindeki Etkisi, Risk Faktörleri "Bir Kamu Hastanesi Örneği"*. Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Sage Publications*, 6(3), 167-191.
<http://www.jstor.org/stable/422690> . adresinden alındı
- Google. (2024, Ocak 22). *Google aramalarını daraltma.* support.google.com:
https://support.google.com/websearch/answer/2466433?p=g_punctuation&hl=tr adresinden alındı
- Google.com. (2025, Ocak 2). *hospital, violence.* scholar.google.com:
https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=hospital%2C+violence&btnG= adresinden alındı
- Hoffman, B. (2006). *Inside Terrorism*. Columbia University Press New York.
- İlhan, M. N., Çakır Mustafa, Tunca, M., Acı , E., Çetin , E., Aydemir , Ö., . . . Bumin, M. (2013). Toplum Gozuyle Saglik Calisanlarına Şiddet: Nedenler, Tutumlar, Davranislar. *Gazi Medical Journal*, 1(1), 5-10.
- Işıklı, E. İ., & Arslan Tuba. (2021). Sağlık Kurumlarında Meydana Gelen Şiddet: Gazete Haberleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(50), 89-128.
- Karaca, B. K. (2014). *Samsun İlinde Hekimlerin Şiddete Uğrama Sıklığı, Uğradıkları Şiddetin Özellikleri ve Şiddet Konusundaki Düşünceleri*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Köse, T. (2024, 12 31). *Toplumsal şiddetin boyutları.* anlayis.net:
<https://anlayis.net/makaleGoster.aspx?makaleid=4967> adresinden alındı
- Maral, T., & Özdemir, M. (2023). Medyaya Yansıyan Söylemlerin Sağlık Çalışanları ile Hasta Arasındaki Şiddete Etkisi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 80(3), 407-418.
- Martin, G. (2027). *Terörizm Kavramlar ve Kuramlar*. (İ. Çapcıoğlu, & B. Metin, Çev.) Adres Yayınları.

BÜBÜYÜKBİNGÖL, Abdulkadir. (2025) Hasta ve Hasta Yakınlarının Görüşlerinin Gazete Haberlerine Yansımalarının Sağlıkta Şiddet Algısına Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 163-188

Mevzuat.gov.tr. (1987, 5 7). *Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu - 3359 - Ek Madde 12*. 1 16, 2024 tarihinde Mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.3359.pdf> adresinden alındı

Özkan, Y. (2008). *Veri Madenciliği Yöntemleri*. Papatya Yayıncılık Eğitim.

Öztürk, H., & Babacan, E. (2014). Hastanede Çalışan Sağlık Personeline Hasta/Yakınları Tarafından Uygulanan Şiddet: Nedenleri ve İlgili Faktörler. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(2), 70-80.

Sağlık-Sen. (2023, 1 13). *Sağlık-Sen 2022 Yılı Sağlıkta Şiddet Raporu*. Sagliksen.org.tr: <https://agri.saglikksen.org.tr/haber/12308/saglik-sen-2022-yili-saglikta-siddet-raporu> adresinden alındı

Santaş, G., & Erdoğan, B. (2021). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik Analizi. *USAYSAD*, 7(2), 308-317.

Sarcan, E. (2013). *Toplumun Sağlık Çalışanlarına Uygulanan Şiddete Bakış Açısı*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi.

Simon, J. L., & Burstein, P. (1985). *Paul*. Random Press.

Taş, F., & Çevik, Ü. (2006). Konya İlindeki Pediatri Hemşirelerinin Şiddete Maruz Kalma Durumları. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3), 62-68.

Terkes, N., Değirmenci, K., & Bedir, G. (2021). Hasta/Hasta Yakınları Bakış Açısıyla Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddetin Nedenleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 14(4), 328- 336.

Uğurlu, H., & Şantaş, F. (2023). Sağlıkta Şiddete İlişkin Bir Çalışma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 6(2), 305-334. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2734486> adresinden alındı

Çalışmanın tamamı tek yazara aittir.

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

INSTAGRAM ANNELERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Ayşe YAVUZ¹

Seval ÜRKMEZ²

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformları, toplumsal ve kültürel faaliyetlerin yanı sıra işletmelerin pazarlama amaçlarına da hizmet etmeye başlanmıştır. Son yıllarda bu platformlarda ün kazanmış Instagram anneleri, pek çok disiplinde araştırma konusu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, bireylerin satın alma sürecinde Instagram annelerinin yordayıcı rolünü tespit etmektedir. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemiyle online olarak n=385 aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve herhangi bir Instagram annesini takip eden annelerden veriler toplanmıştır. Araştırma verilerinden hareketle bireylerin satın alma davranışında bulunurken Instagram annelerinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışı gözlenen değişkenleri aracılığıyla oluşturulan ve kurgulanan ölçüm materyali kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ampirik bulgular doğrultusunda, bağımsız değişken olan satın alma davranışı ile bağımlı değişken olan Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde $\beta=,501$ ($p=,000$) kuvvetinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Instagram annelerine yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıkları alt boyutlarının (bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk) her birinin satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instamom, Satın Alma Davranışı, Dijital Pazarlama

THE ROLE OF INSTAGRAM MOMS ON BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

The development of digital communication technologies has paved the way for the increased use of social media platforms. Social media platforms have begun to serve business marketing purposes as well as social and cultural activities. Instagram moms, who have gained fame on these platforms in recent years, have become the subject of research in many disciplines. The aim of the study is to determine the predictive role of Instagram moms in the purchasing process of individuals. In this context, data were collected online using a purposive sampling method from n=385 mothers who are active social media users and follow their mothers on Instagram. Based on the

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

aysehumayilmaz@hotmail.com

ORCID

0000-0003-1652-8590

² Dr.

Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

sevaluksel@hotmail.com

ORCID

0000-0002-2137-8219

Başvuru Tarihi / Received

11. 11.2024

Kabul Tarihi / Accepted

research data, the extent to which individuals are influenced by Instagram moms in their purchasing behavior was investigated. In the research, the measurement material created and constructed through the observed variables of social media usage habits and purchasing behavior towards Instagram moms was used. The data were analyzed using the statistical package program. In line with the empirical findings, it was found that there is a significant relationship between the independent variable, purchase behavior, and the dependent variable, Instagram social media usage habits towards mothers. Accordingly, it was determined that the independent variable had a significant effect on the dependent variable with a strength of $\beta=.501$ ($p=.000$). In addition it was found that each of the sub-dimensions of social media usage habits of Instagram mothers played a predictive role in purchase behavior.

Keywords: Social Media, Instamom, Buying Behavior, Digital Marketing

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu **Tarih:** 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının toplumsal hayatta önem kazanması sonucu pek çok meslek ve stereotip anlamsal ve işlevsel olarak farklılık kazanmıştır. Sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya danışmanlığı ya da sosyal medya yöneticiliği gibi meslekler toplumsal hayata katılmış bununla birlikte insanlar yeni bir toplumsal bakış ve misyon edinmişlerdir. Örneğin günümüz anneleri dijital ortamlar üzerinden kendilerine ve çocuklarına ait paylaşımlar yaparak geleneksel günlüklere benzetilebilecek sanal bloglar oluşturmaktadırlar. Bu bloglarda anneliği tecrübe etmiş olan kullanıcılar kendileri gibi anne olan takipçileri ile çocuk gelişimi ve eğitimi konularında deneyimlerini paylaşmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017:1716). Lupton'a göre anneler dijital ortamda yaptıkları içerik ve paylaşımlar neticesinde takipçileri ile bir grup oluşturmakta ve interaktif bir iletişim içine girmektedir. Takipçi grubundan gelen destekleyici ve olumlu geri dönüşler sayesinde de belirsizlik ve endişeden kurtularak rahatlama sağlamaktadırlar (2016). Temel motivasyonlarının bütün toplumlarda aynı olduğu bilinen Instagram anneleri, farklı kültürlerde olmalarına rağmen benzer eğilim ve davranış içerisindedir. Görece özel olan duygu düşünce ve anların kamuya açık alanda paylaşılması benzer örüntüleri göstermektedir. Sanal günlüklere benzer olan Instagram profillerine takipçileri beğeni ve yorum ekleyebilmekte böylece kamusal alanda geniş ölçüde etkileşim kurulabilmektedir.

Toplumumuzda kadınlardan kendilerine tanımlanan bazı rolleri (anne, eş, ev hanımı vb.) kabullenip en iyi şekilde yerine getirmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla kadınlar anne ve kadın olmaya yüklenen bu anlamları içgüdüsel bir eğilimle değil sosyal yapılanmanın bir ürünü olarak görüp kabullenmekte kitle iletişim araçları da bu durumu pekiştirmektedir. Instagram anneliği öncelikle çocuklarının en güzel fotoğraflarını çekmekle sonrasında metinsel ve görsel olarak bu fotoğrafları paylaşmakla başlamaktadır. Bu fotoğrafların kalitesi, takipçi sayılarını, beğeni ve yorumları belirlemektedir (Güngör, 2018: 27). Bu temelin ardından Instagram anneleri kendilerini sosyal medya üzerinden farklı yollarla ifade ederek ideal anneliğe ve eş olmaya vurgu yapmaktadırlar. Mükemmel çekilmiş bir fotoğrafın ya da videonun bununla birlikte sosyal medyanın sağladığı imkanlarla yapılan cezbedici paylaşımların annelere getirisi, onların toplumsal temelde ulaşmaya çalıştıkları pek çok doyumunu gidermektedir. Beğeni, takdir, hayranlık gibi olguları kolayca elde etmenin yolunu Instagram'da arayan anneler en iyisi olma durumunu ya da toplumda kendilerine yüklenen rolleri karşılayabilmek adına Instagram annesi olmaktadır. Takipçileri ile yalnızca istedikleri anlarını ve fotoğraflarını paylaşan bu kişiler, arka plandaki gerçekleri göstermek zorunda olmadığından toplumun kendilerinden beklediği misyonu kolayca sağlayabilmektedir. Nitekim dijital dünyada kişiler, sosyal medyada kimliklerini yeniden var etme yoluna girmişlerdir. Bu süreçte kişiler aslında olduğu gibi değil toplumun istediği gibi olma yolunda ilerlemektedir.

Instagram anneleri yarattıkları kurgusal gerçeklikle sorunlar ve bu sorunların çözümlerini ya da çocukların gelişim aşamaları boyunca kullandıkları ürünleri sosyal medya üzerinden takipçilerine sunmaktadırlar. Bu süreçte hem fenomen anne ile takipçileri arasında bir dayanışma ortamı olmakta hem de pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütülmektedir (Burç, 2015: 9). Çalışma kapsamında her geçen gün popülerliğini arttıran Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının takipçilerinin satın alma davranışları üzerindeki rolünün tespiti amaçlanmıştır. Anne ya da anne adayı olma ve Konya'da ikamet etme koşulu gözetilerek dijital ortamda uygulanan ankete 385 katılımcı dahil edilmiştir. Önemli bir sosyolojik ve ekonomik olgu haline gelen Instagram annelerinin toplumsal hayattaki ekonomik rollerinin,

takipçileri nezdindeki algılarının ve satın alma davranışına etkisinin ortaya koyulması açısından çalışma önem arz etmektedir.

1. Güncel Bir Pazarlama Alanı Olan Sosyal Medya

İnsanların, düşünce, fikir, içerik, his ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalar (Tobin ve Braziel, 2008: 15) olarak tanımlanan sosyal medyanın ontolojik ve etimolojik yapısı hakkında pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Fakat akademik disiplinin odağı daha çok sosyal medyanın birey ve toplum temelli etkisi üzerinedir (Eraslan vd., 2015: 4). Sosyal medyanın popülerliği bütün toplumlarda iletişim ve ekonomik etkinliklerin aynı zamanda kişiler arası ilişkilerin değişiklik göstermesine neden olmuştur (Ngai vd., 2015: 33).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, büyük veri ve arama gibi alanlardaki küresel yayılmanın sonucu olarak sosyal medya toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde internet, belirgin şekilde ticarileşmiştir. Bu süreçte işletmeler de paydaşları ile kurduğu iletişim sürecini dijital ortama taşımak durumunda kalmıştır. Temelde bir gereklilik haline gelen bu dönüşüm işletmelere, daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşma kolaylığı sağlamıştır. İletişim alanında geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışındaki sınırlılık yeni iletişim teknolojileriyle aşılmaya çalışılmış karşılıklı bir iletişim imkânı sağlanmıştır. Sosyal medya ise bu gelişmeleri daha da ileriye taşıyarak iletişime çok yönlü bir boyut kazandırmıştır.

Tüketicilerin marka ve ürünlere kolayca ulaşabilmesi, özelliklerine bakabilmesi ve ürünler arası kıyaslama yapabilmesi gibi avantajlar sosyal medyanın tüketim ve pazarlama faaliyetlerini yeni bir evreye taşımıştır. Bu nedenle markalar geleneksel medyada yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetlerini çoğunlukla sosyal medya mecralarına aktarmış durumdadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Böylece hedef kitle ile firmalar arasında daha samimi bir diyalog ortamı oluşmuştur. Sonuç olarak kitlenin beklentileri daha kolay anlaşılabilir dolayısıyla beklentilere cevap vermek de aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Bu kolaylıkların yanı sıra işletmeler kendi reklam ve tanıtımlarını sosyal medyanın sağladığı algoritmalar yardımıyla şekillendirmektedirler. Sosyal medyanın iletişim alanına getirdiği yenilikler bireylerin tüketim alışkanlığında üreticilerin de pazarlama anlayışında değişikliğe neden

olmuştur. Günümüzde tüketiciler, markaların sosyal medyadaki içeriklerine dahil olmuş durumdadır. Tüketiciler hem pazarlama ve reklam sürecinin hem de işletmelerin sunduğu ürün, servis ve hizmetlerin bir parçası haline gelmişlerdir. Geline noktada geleneksel medyada benimsenen tüketiciye yönelik mesaj iletimi yerine tüketici ile birlikte mesaj içeriği oluşturulmuştur (Kalpaklıoğlu, 2015: 72). Sosyal medya; geleneksel medyada uygulanan aşırı uyarıcı ve samimiyetten uzak olan reklamlara karşılık tüketiciyi sürece dahil eden, niş pazarlama, fenomen pazarlama, e-ağızdan ağıza pazarlama gibi faaliyetleri de içeren bir ortam sunmaktadır.

Tüketicilerin mağazaları ziyaret edip ürünler hakkında bilgi alması ve objektif kullanıcı deneyimi edinmesi zaman ve maliyet açısından sorun olmaktadır (Dean ve Biswas, 2001: 44). Üreticilerin oluşturduğu sosyal medya içerikleri tüketicilerde marka ve ürüne dair bilgi edinme, farkındalık oluşturma, tutum kazandırma ve satın alma davranışı geliştirme gibi eylemlere etki etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bu yöndeki gelişmeler, tüketiciler ile üreticiler arasında tarihten bu yana kurulmuş olan tek yönlü iletişime karşılıklı ve çift yönlü bir ivme kazandırmıştır (Ulucan, 2016 :64). Günümüzde işletmeler, mevcut müşterilerle ilişkileri yönetmek, yeni müşteriler edinmek, marka imajını ve kurumsal itibarı yönetmek bilinirliği arttırmak gibi pek çok farklı amaçla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya, tüketim ve pazarlama stratejilerini geliştirmekten öte sosyal medya uzmanlığı çatısında geniş parantezli bir iş alanı oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler sosyal medyayı, tüketici davranışlarının yönetilmesine yönelik, bilgilendirme, tanıtım, müşteri ilişkileri, pazarlama iletişimi, konumlandırma, odak grup çalışmaları ve sorun çözümü gibi alanlarda araç olarak görmektedirler (Ryan, 2016 :205). Pazarlama stratejilerinde dört temel amaçla dahil edilen sosyal medya (Yüksek Ulaşılabilirlik, Maliyet ve Verimlilik, Hedeflenmiş Reklamlar, Çevrimiçi Geçirilen Zaman) tüketicilere karar alma aşamasından sonra ürün ve hizmetin edinilmesi (satın alma) aşamasında da işlerlik sağlamaktadır (Todi, 2008: 43). Sosyal medya tüketiciler için kolay bir alışveriş deneyimi, üreticiler içinse maliyetleri (personel, lojistik, mağaza, depolama) düşüren bir araç konumundadır (Solomon, 2018: 43).

2. Annelik Rolünün Instagram'da Temsili

Dünyamızın dijitalleşmesi, yapay zekayı, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasını, sosyal yaşamda medya kullanım alışkanlık ve doyumlarını değiştirmiştir. Toplumlar teknoloji ile bir dönüşüm içerisine girerken bireylerin sosyal medyada zaman harcamasını gerektirecek farklı ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme, boş vakitlerin değerlendirilmesi, bilgilenme, eğlenme ve pek çok temel ihtiyacın giderilmesi bireyleri sosyal medyaya yönelten nedenler arasındadır. Aynı zamanda sosyal medyada bireyler kişisel hesaplarını diledikleri gibi organize ederek duygu düşünce ya da ürünlerini sergileyebilmektedir. Bu durum onların hem üreten hem de tüketen bireyler olmasına olanak sağlamaktadır. Kişiler, sosyal medya hesaplarında farklı türde içerikler üreterek bir ürün ortaya koymakta takipçileri de beğeni ve yorum yaparak bu ürünlerin tüketicisi konumunda olmaktadır. Örneğin yemek yapan bir kişi sosyal medyada yaptığı yemeklerin görüntülerini ve tarifini paylaşabilmektedir. Aynı zamanda resim yapan ya da müzikle uğraşan kişiler, ürettikleri ürünlerin görsellerini ya da videolarını paylaşarak farklı konseptlerde profiller oluşturabilmektedirler. Verilebilecek örnek çeşitliliği arasında kendi yaşamlarına ve çocuklarının görsellerine dair içerikler paylaşan anneler de vardır. Bu kimselere literatürde instamom, sosyal medya annesi, blogger anne ya da fenomen anne gibi isimlerle geçmektedir. Araştırma kapsamında “Instagram Anneleri” olarak isimlendirilecek olan bu kişilerin profilleri incelendiğinde annelikle ilgili tecrübelerine, bu süreçte kullandığı yöntemlere ve ürünlere yer verdikleri görülmektedir.

Sosyal medya günümüzde popüler kültürün güçlü bir aktarıcısı konumundadır. Sosyal medyada ideal annelik olgusu sıklıkla karşımıza çıkmakta “postmodern anlam kodlarının kadınlar arasındaki tek tipleşme sürecini” de görmekteyiz (Aktaş, 2019: 256). Toplumsal nedenlere bağlı olarak annelerin çocuk yetiştirme süreci zamanla değişmiş ideal anneliğe ve nasıl olması gerektiğine dair sorulara cevap aranmıştır. Sonuç olarak standartlaştırılan annelik, deneyime dayalı bir annelik sürecinin yerine kabul görmüştür (Timurtukan, 2019: 318). Instagram anneleri paylaşımında bulunurken iyi bir anne, iyi bir eş ve başarılı bir ev hanımı imajı sergilemektedir. Bu kimlikleri ön plana çıkarmaya çalışan anneler; pek çok ürün tanıtımı, reklam ve iş birliği ile Instagram profillerini gelir kapısı haline getirmişlerdir (Yazıcı & Özel, 2017: 1717).

Kadınların bireysel kimliklerini oluşturma sürecinde toplum tarafından yüklenen bazı misyonlar bulunmaktadır. “Anne, eş, evlat” olması yönünde dikte edilen bu misyonlar her toplumda ve zamanda farklılık göstermekle birlikte kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır (Aktaş, 2019: 256). Zamanla, medyanın da katkısıyla kadına yönelik kültürel kodlar pekişmiş dizilerde, filmlerde ve pek çok iletişim kanallarında bahsedilen sorumluluklarıyla birlikte tanımlanmıştır (Uğurlu, 2015: 235). Instagram anneleri, kendilerine sosyal medya mecralarında toplumun beklediği ölçüde ifade imkânı bulmuşlardır. Profilleri incelendiğinde “öğretmen anne” “akademik anne” “doktor anne” ve “araştırmacı anne” gibi kimlik tanımlamaları görülmektedir. Buradan yola çıkarak sosyal medyadaki kimlik inşalarında anneliği ön plana çıkardıklarını söylemek mümkündür (Duygulu, 2019: 439).

Günümüzde sosyal medya; hamilelik süreçlerini, yeni doğan bebek ritüellerini, pek çok özel günlerin, hediyeleşme ve kutlamaların yapısını değişime uğratmıştır. Bu olgular dışında annelik süreci de köklü bir değişim geçirmiştir. Artık aile içinde geleneklerin bir getirisi olarak yapılan kutlamalar, sosyal medyada bireylerin estetik algısı ve sosyoekonomik düzeylerinin bir göstergesi haline gelmiştir. Nitekim Altaş’ın da ifade ettiği gibi kadınlar; güçlerini, statülerini, anneliklerini, ekonomik durumlarını sosyal medyada sergiledikleri kutlama ve armağan partileriyle somutlaştırma eğilimindedirler (2018).

Kadınlar, sosyal paylaşım ağlarında bilgi edinme, dayanışma ve yeni içerikler yaratma noktasında oldukça önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır (Timurtukan, 2019: 319). Instagram anneleri; takipçileri olan annelerin bilgilenmesi, yeni ürünlerden haberdar edilmesi, çocukları ile aralarındaki bağın güçlenmesi, aktivite ve oyun önerileri gibi pek çok konuda kanaat önderi kimliğine bürünmüşlerdir. Sosyal medyadaki bu işleyiş, yalnızca geleneksel annelikten yeni nesil anneliğe evriliş değil aynı zamanda tarihsel süreçte hiç görülmemiş ticari bir mekanizma haline gelmiştir. Yazıcı ve Özel’e göre sosyal medyadaki annelerin iyi bir eş, iyi bir anne başarılı bir iş kadını ve başarılı bir ev hanımı şeklinde kimlikler yaratmaya çalışması (2017) yalnızca psikolojik bir tatmin ve toplumsal kabul/takdir edilme tutkusu içermemektedir. Aynı zamanda bu zeminde ekonomik bir girdi ve pazarlama süreci inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nitekim fenomen pazarlama son yıllarda işletme ve markalar

tarafından sıkça tercih edilmekte aynı zamanda bu pazarlama türü geleneksel ünlülerle yapılan reklamlar kadar bir maliyet ve emek de gerektirmemektedir. Instagram annelerinin takipçileri ile kurduğu yakın diyalog ve samimi iletişim, daha az maliyetle hedef kitlede istenilen sonuçlar sağlamaktadır. Ürün tanıtım ve satış desteği gibi pek çok konuda işletmelere tatmin sağlayan fenomen pazarlama son yıllarda Instagram anneleri aracılığı ile ciddi bir ivme kazanmış durumdadır.

3. Kuramsal Çerçeve

Sosyal medya, insanların günlük yaşamına oldukça köklü yenilikler getirmiştir. Akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medyaya ayrılan zamanın da artmasını sağlamış bu durum insanların deneyim ve sosyal yaşam alanında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Siyasi, kültürel, eğitim ve ticaret gibi pek çok alanda yer edinen sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ve hobilerini sergileyebildiği mecralar haline gelmiştir. Bu mecralarda son yıllarda aile ve çocuk yetiştirme noktasında paylaşımlarda bulunan sosyal medya anneleri göze çarpar olmuştur. “Instamom” kavramı ile meslek tanımı getirilen sosyal medya anneleri, son yıllarda farklı disiplinlerdeki araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Bu araştırma kapsamında bireylerin Instagram annelerini hangi motivasyon ile takip ettiği incelenmiştir. Araştırma kuramsal olarak Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’na dayandırılmaktadır.

1940 ve 1960 arası dönemde çalışmalar geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik “güçlü etkiler” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat 60’lardan itibaren “güçlü etkiler sorgulanmaya başlamıştır. İzleyicinin, iletişim araçları karşısındaki konumunu değiştiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Katz, Lazarsfeld’den iki aşamalı akış modeli doğrultusunda gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda 800 kadının seçimlerindeki belirleyicileri saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda kişilerarası ilişkilerin medyadan daha üstün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Böylece “güçlü etkiler” ve kitle iletişim araçlarının sınırsız etkisi görüşü sorgulanmaya başlamıştır (Maigret, 2014: 104). Elihu Katz, Jay Blumber, Denis McQuail, Karl Eric Rosengren gibi düşünürler, artık kitle iletişim araçlarının izleyiciye yaptıklarına değil esasen izleyicinin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusuna yönelmişlerdir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre İzleyici aktiftir, düşünebilir ve karar verebilir. Kendi zevkleri, ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda

seçim yapma serbestisine sahiptir. Katz ve Blumler çeşitli akademik çalışmalar doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını karşıladığı ve bireylerin de kendi arzuları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullandığı görüşünü savunmaktadır (Güngör, 2013: 122). Ortaya atıldığı günden bu yana geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonları ve sosyal medya fenomenlerinin takip motivasyonları da Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında araştırma konusu olmuş, literatüre bu bağlamda çalışmalar kazandırılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda bireylerin sosyal medya kullanarak ya da sosyal medya fenomenlerini takip ederek elde ettiği motivasyonlar genel olarak yedi başlık altında toplanmaktadır. Bu motivasyonlar; bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk, ekonomik fayda, rahatlama, sosyalleşme, sosyal kaçış olarak sıralanabilir (Ürkmez ve Canöz, 2015; Yılmaz, 2021). Literatür taraması yapıldığında sosyal medya fenomenlerine yönelik takip motivasyonlarına (Yılmaz, 2021; Croes ve Bartels, 2021; Arklan ve Tuzcu, 2019; Vidani vd., 2023) ya da sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine (Djafarova ve Rushworth 2017; Tufan, 2018; Aydemir ve Şen, 2020; Yavuz, 2024; İpekoğlu ve Gürkaynak, 2024) yönelik çalışmalar bulunmuştur. Fakat fenomenleri takip motivasyonlarının satın almaya etkisine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu araştırma Instagram anneleri özelinde yürütülmüş olup daha spesifik bir alanda bilgi vermesi açısından önem ve özgünlük arz etmektedir.

4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında Instagram annesi takipçilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarının ve bu hesapları takip motivasyonlarının yanı sıra bu motivasyonların satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir rolü olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca bireylerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden sebep-sonuç araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Konya’da ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan anneler oluşturmaktadır. Dolayısıyla Konya’da yaşayan ve aktif halde sosyal medya kullanan annelerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet kısıtı aynı

zamanda örnekleme erişim zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu

Tarih: 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

Araştırma Soruları;

Araştırma kapsamında bazı sorulara cevap aranmaktadır. Bu sorular;

AS1: Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları nelerdir?

AS2: Instagram annesi takip motivasyonları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

AS3: Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları satın alma davranışı üzerinde etkili midir?

3.1.Veritoplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri anket tekniği ile online olarak toplanmıştır. Ölçüm materyali üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların takip motivasyonlarını belirlemek adına daha önceden (Stafford ve Stafford, 2004; Flanagin ve Metzger, 2001; Song ve LaRose, 2004), çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçüm materyali ve Martins ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu satın alma ölçeği yer almaktadır (2019). Son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Ölçüm materyali Türkçe olarak hazırlanmıştır. Ölçüm materyalinde iki ölçüm aracı (sosyal medya kullanım alışkanlıkları 22 değişken; satın alma 10 değişken) yer almaktadır. Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının satın alma davranışı üzerindeki yordama gücünü belirlemek amacıyla oluşturulan ölçüm materyalinde yer alan gözlenen değişkenlerin tamamı 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Balcı, %95 güven seviyesi (α) ve %5 hata payı ile bir milyonun üzerinde olan bir araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısınının 384 birim ve üzeri olması

gerektiğini ifade etmiştir (2004: 95). Amaçlı örnekleme tekniğinin uygulandığı araştırmaya Konya’da ikamet edip herhangi bir sosyal medya annesini takip eden 385 anne dahil edilmiştir. Konya ilinde sosyal medya annelerini takip eden annelerin kesin sayısına ulaşamadığından evrenin tamsayımı yapılamamaktadır. Fakat toplam nüfus bazında değerlendirme yapıldığında (Toplam nüfus: 2.320.241) alınan örneklem sayısı, evreni temsil eder ölçüdedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verileri, örnekleme erişim zorluğu ve zaman sınırlılığı nedeniyle online olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Konya’da ikamet eden ve anne olan aktif sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Araştırma bulgularının genellenebilirliği ve geçerliliği çalışma grubu ile sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma bulgularının sınırlılığı verilerin toplandığı Temmuz 2024- Eylül 2024 ile sınırlıdır.

BULGULAR

Araştırma verileri istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde ilk olarak likert ölçekli ifadelerin ortalaması alınarak verilerin normal dağılımı kontrol edilmiştir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda katılımcı sayısı 200’ü geçtiğinde çarpıklık-basıklık değerinin +2.0 ile -2 arasında olması verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir (George ve Malery, 2010). Yapılan analiz sonucunda Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin normal dağılımda olduğu gözlenmiş ve araştırma analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Tablo 1’de faktörlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 1

Skewnes (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık)

Faktörler	Skewnes	Kurtosis
Bilgi Edinme Faktörü	-,165	-,016
Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü	,130	-,971
Sanal Topluluk Faktörü	,918	,233

Tablo 2**Demografik Değişkenler**

<i>Demografik değişkenler</i>	<i>Değer</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Yaş	18-22	22	5,7
	23-27	50	13,0
	28-32	83	21,6
	33-37	114	29,6
	37 ve üzeri	116	30,1
	Toplam	385	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	6,8
	Lise	89	23,1
	Ön lisans	48	12,5
	Lisans	162	42,1
	Lisansüstü	60	15,6
	Toplam	385	100,0
Aylık Gelir	17000 TL ve altı	95	24,7
	17001 TL-27000TL	82	21,3
	27001 TL-37000 TL	45	11,7
	37001 TL ve üzeri	163	42,3
	Toplam	385	100,0
Medeni Durum	Evli	313	81,3
	Bekar	72	18,7
	Toplam	385	100,0
Çalışma Durumu	Çalışan anne	214	55,6
	Ev hanımı	171	44,4
	Toplam	385	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin tamamı Instagram’da fenomen anne takip eden anne katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin Tablo 2’ de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 30,1’inin 37 yaş ve üzerinde, yüzde 29,6’sının ise, 33-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21,6’sı 28-32 yaş aralığındayken, yüzde 13’ü 23-27 yaşında bireylerdir. Yüzde 5,7’si ise, 18-22 yaş aralığındadır.

Tablo 2’de yer alan eğitim durumuna ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (yüzde 57,7’si) lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların yüzde 6,8'i ilköğretim mezunudur. Lise mezunu olan katılımcıların oranı ön lisans mezunu katılımcıların oranından yüzde 10,6 daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2' de yer alan aylık gelire ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 54) 27001 TL ve 37001 TL üzeri ile aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Diğer katılımcılar ise (yüzde 46) 17000 TL ve altı ile 27000 TL arasında aylık gelire sahiptir.

Medeni duruma ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun yüzde 81,3'ünün evli yüzde 18,7'sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 55,6'sı çalışırken, yüzde 44,4 'ü ev hanımıdır.

Tablo 3

Instagram Kullanım Sıklığı

<i>Zaman Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bir saatten az</i>	101	26,2
<i>2-4 saat</i>	224	58,2
<i>5-7 saat</i>	49	12,7
<i>8 saat üzeri</i>	11	2,9
<i>Toplam</i>	385	100,0

Katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanım süresini gösteren tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 58,2) 2-4 saat Instagram kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 26,2 'si günlük ortalama bir saatten az Instagram kullanırken, yüzde 12,7' si 5-7 saat Instagram kullanmakta ve geriye kalan katılımcıların yüzde 2,9'u günlük 8 saat ve üzeri Instagram kullanmaktadır.

Tablo 4

Takip Edilen Instagram Annesi Sayısı

<i>Sayı Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Bir kişi</i>	112	29,1
<i>2-5 kişi</i>	192	49,9
<i>6-9 kişi</i>	52	13,5
<i>10 kişi ve üzeri</i>	29	7,5

<i>Toplam</i>	385	100,0
---------------	-----	-------

Katılımcıların Instagram’da takip ettiği anne sayısı belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde bireylerin yaklaşık yarısının (yüzde 49,9) 2-5 Instagram’da fenomen anne takip ettiği ve yüzde 29,1’inin bir Instagram da fenomen anne takip ettiği görülmektedir. Diğer katılımcıların yüzde 13,5’ i 6-9 Instagram fenomen anneyi takip ederken yüzde 7,5’ i ise 10 kişi ve daha fazla fenomen anneyi takip etmektedir.

Tablo 5

Instagram Annesinin Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışı

<i>Cevaplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evet</i>	181	47,0
<i>Hayır</i>	204	53,0
<i>Toplam</i>	385	100,0

Instagram fenomenlerinin tavsiyesi üzerine satın alma yapıp yapılmadığını belirlemeye yönelik sorulan soruya katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 53) hayır yanıtını verirken, katılımcıların yüzde 47’si evet yanıtını vermiştir. Bu bağlamda ankete katılan bireylerin satın alma davranışında bulunurken fenomen annelerden etkilenme ve etkilenmeme oranının benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 6

Instagram Annesinin Tavsiyesi ile Yapılan Satın Alma Nedeni

<i>Satın Alma Motivasyonu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Güvenilir ve kaliteli olması</i>	159	41,3
<i>Fiyat avantajı</i>	36	9,4
<i>Kolay erişilmesi</i>	41	10,6
<i>Kullanışlı ve işlevsel olması</i>	120	31,2
<i>Takipçi ve beğeni sayıları</i>	12	3,1
<i>Trend olması</i>	17	4,4
<i>Toplam</i>	385	100,0

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 72,5) güvenilir-kaliteli olduğu ve kullanışlı-işlevsel olduğu gerekçesiyle Instagram anneleri

tavsiye üzerine ürün satın aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yüzde 20 'si ise, kolay erişim ve fiyat avantajı nedeniyle fenomenlerin tavsiyesi ile alışveriş yapmaktadır. Diğer bireyler ise (yüzde 7.,5) trend olması ve takipçi-beğeni sayıları nedeniyle fenomen tavsiyesi üzerine alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7

Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı

<i>Takip Edilen Instagram Annesi Sayısı</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<i>1 Kişi</i>	24 %13,3	88 %43,1	112 %29,1
<i>2-5 Kişi</i>	104 %57,5	88 %43,1	192 %49,9
<i>6-9 Kişi</i>	33 %18,2	19 %9,3	52 %13,5
<i>10 kişi ve üzeri</i>	20 %11,0	9 %4,4	29 %7,5
<i>Toplam</i>	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Katılımcıların takip ettiği fenomen sayısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki kare ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ki kare değerinin 0.05' ten küçük olduğu saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan çapraz tablo analizine ilişkin veriler tablo 6' da verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde Instagram'da 1 fenomen takip eden bireylerin satın alma davranışında herhangi bir etki görünmezken, takip edilen fenomen sayısı arttıkça satın alma davranışının da arttığı görülmektedir.

Tablo 8

Satın Alma Davranışı ve Yaş Değişkeni

<i>Yaş Aralıkları</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<i>18-22</i>	5 %2,8	17 %8,3	22 %5,7
<i>23-27</i>	21 %11,6	29 %14,2	50 %13,0
<i>28-32</i>	52 %28,7	31 %15,2	83 %21,6

33-37	64 %35,4	50 %24,5	114 %29,6
38 ve üzeri	39 %21,5	77 %37,7	116 %30,1
Toplam	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Katılımcıların yaş dağılımları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0.05' ten küçük olduğu görülmüş ve anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çapraz tablo sonuçları tablo 8'de verilmiştir. Tablo 7'de verilen satın alma davranışı ile yaş bulguları incelendiğinde 28-32 yaşındaki bireylerin, 33-37 yaş arasında bireylerin ve 38 yaş üzerindeki bireylerin fenomenleri takip ederek satın alma davranışına yöneldiği görülmektedir.

Tablo 9

Satın Alma Davranışı ve Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Evet	Hayır	Toplam
<i>Çalışan</i>	120 %66,3	94 %46,1	214 %55,6
<i>Ev Hanımı</i>	61 %33,7	110 %53,9	171 %44,4
Toplam	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0,05 ' ten küçük olduğu saptanmıştır. Tablo 9'da yer alan çapraz tabloya ilişkin veriler incelendiğinde çalışan annelerin çoğunluğunun (yüzde 66,3) Instagram fenomenlerini takip ederek alışveriş yaptığını tespit edilmiştir. Ev hanımı olan annelerin ise büyük çoğunluğu (yüzde 53,9) alışveriş yaparken fenomenlerden etkilenmediği saptanmıştır. Bu bağlamda bireylerin çalışma durumunun fenomenlerden etkilenerek satın alma davranışına yönelttiği söylenebilir.

Tablo 10

Satın Alma Davranışı ve Aylık Gelir Değişkeni

Aylık Gelir Değişkeni	Evet	Hayır	Toplam
<i>1700 TL ve altı</i>	57 %31,5	38 %18,6	95 %24,7
<i>17001 TL-27000TL</i>	44 %24,3	38 %18,6	82 %21,3
<i>27001 TL-37000 TL</i>	21 %11,6	24 %11,8	45 %11,7
<i>37001 TL ve üzeri</i>	59 %32,6	104 %51,0	163 %42,3
Toplam	181 %100,0	204 %100,0	385 %100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri ile satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmış ve analiz sonucunda p değeri 0,05 'ten küçük olduğu saptanmıştır. Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde aylık harcaması 37001 TL ve üzeri olan katılımcıların alışveriş yaparken diğer aylık gelir gruplarına göre fenomenlerden etkilenmediği saptanmıştır.

Tablo 11**Instagram Annelerine Yönelik Motivasyonların Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yüğü	Ortalama	Std. Sapma	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Bilgi Edinme Faktörü				51,776	,890	9,837
<i>Ebeveynlik hakkında bilgiler alıyorum</i>	,793	2,82	1,384			
<i>Kitap, etkinlik ve oyun aktiviteleri önerileri alıyorum</i>	,783	3,25	1,392			
<i>Ebeveynlik konusunda kendimi eksik hissettiğim noktalarda bilgi ediniyorum</i>	,771	2,67	1,376			
<i>Çocuk gelişimi ve yetiştirilmesi konusunda bilgileniyorum</i>	,742	2,54	1,384			
<i>Marka ve ürünler hakkında bilgiler alabiliyorum</i>	,735	3,08	1,404			
<i>Bazı konularda karar vermeme yardımcı oluyor</i>	,697	2,73	1,300			
<i>İndirim kodları ve kampanyalardan haberdar oluyorum</i>	,606	2,77	1,431			

Hesap sahibi hakkında daha çok bilgi ediniyorum	,480	2,40	1,273			
Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü				7,344	,877	1,395
Sıkıldığımda vakit geçirmemi sağlıyor	,838	2,75	1,351			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığından beni oyalıyor	,798	2,68	1,351			
Eğlence ihtiyacımı karşılıyor	,754	2,37	1,268			
Rutin bir gün içerisinde vakit geçirmemi sağlıyor	,724	2,57	1,336			
Instagram annelerini takip etmek eğlenceli oluyor	,567	2,61	1,321			
Instagram annelerini takip etmekten zevk alıyorum	,550	2,45	1,253			
Sanal Topluluk Faktörü				6,957	,810	1,322
Edindiğim bilgiler hakkında diğer takipçilerle iletişim kurabiliyorum	,780	1,95	1,201			
Diğer takipçilerle görüş ve tavsiyelerimi paylaşıyorum	,697	1,94	1,182			
Hesap sahibine destek oluyorum	,672	1,97	1,179			
Çekilişlerine katılıyorum	,545	1,87	1,155			
Bir gruba aitmiş gibi hissediyorum	,538	2,04	1,177			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: ,938						
Ortalama Ki-Kare: 5,2543						
Serbestlik Derecesi: 171						
Anlamlılık: ,000						
Açıklanan Varyans: 66,078						
Cronbach Alfa: ,920						

Çocuk sahibi bireylerin Instagram'da fenomen olan anneleri takip etmek motivasyonlarını tespit etmek amacıyla likert ölçekle hazırlanan motivasyon ifadelerinin belirlenmesinde Varimax tablosundan faydalanılmıştır. Takip motivasyonlarını belirlemeye yönelik hazırlanan motivasyon ifadelerinin güvenilirlik kat sayısı ,920 olarak hesaplanmıştır. Anketin uygulanma aşamasında katılımcılara yirmi dört motivasyon sorusu sorulmuş fakat yapılan faktör analizi sonucunda dört motivasyon ifadesinin birden fazla faktörde yer alması nedeniyle bu dört ifade analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Toplamda yirmi motivasyon ifadesine yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Bu çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Alpha modeli yöntemi ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırılır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir

ölçekteki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alpha katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2008: 405). Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Tablo 11'de yer alan veriler incelendiğinde Kasier-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri ,938; Barlett's Test sonucu 5,2543; Cronbach Alfa (α)=,920 ve p anlamlılık değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerin tamamına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayı değeri bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını üç faktörün belirlediği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan üç faktör toplam varyansın 66,077' sini açıklamaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını ortaya koyan üç faktörün ilk ve en önemlisi bilgi edinme faktörüdür. Bilgi edinme faktörünün öz değeri 9,827 ve güvenilirlik kat sayısı ise ,890 olarak tespit edilmiştir. Bilgi edinme faktörü toplam varyansın (66,077), 51,776'sını oluşturmaktadır. Bilgi edinme faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ebeveynlik hakkında bilgi edinmek, çeşitli kitap, etkinlik ve oyun önerileri almak, çocuk gelişimi konusunda bilgi edinmek, çeşitli marka ürünler hakkında bilgi edinmek, takipçinin bazı konularda karar vermesine yardımcı olması ve hesap hakkında bilgi edinmenin yanı sıra çeşitli indirim ve kampanyalardan haberdar olmayı sağlaması nedeniyle katılımcılarda motivasyon oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarından ikincisi eğlence ve boş zamanları geçirme motivasyonudur. Bu motivasyonun öz değeri ,395 ve güvenilirlik kat sayısı ,877'dir. Eğlenme ve boş zamanları değerlendirme faktörü toplam varyansın (66,077), 7,344' ünü oluşturmaktadır. Eğlence ve boş zamanları değerlendirme faktörünü oluşturan ifadelerle bakıldığında genellikle katılımcıların gün içinde sıkıldıklarında hoş vakit geçirmelerini sağladığı, eğlence ihtiyaçlarını karşıladığı, Instagram annelerini takip etmenin eğlenceli ve zevkli olması gibi nedenlerden dolayı sosyal medya da fenomenleri takip etmeye yönelmektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarından bir diğeri sanal topluluk faktörüdür. Bu faktörün öz değeri 1,322 ve güvenirlilik kat sayısı ,810' dur. Sanal topluluk faktörü toplam varyansın (66,077), 6,957'sini oluşturmaktadır. Sanal topluluk faktörünü oluşturulan ifadelerle bakıldığında katılımcıların diğeri takipçilerle iletişim kurmanın yanı sıra diğeri takipçilerle görüşlerini paylaşmasına olanak tanınması, hesap sahibi olan fenomenlere destek olması ve sosyal medyada fenomenleri takip etmenin bir gruba ait olduğunu hissettirmesi nedeniyle sosyal medya da fenomen anneleri takip ederek motive olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12

Takip Motivasyonu ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Faktörler	Mezuniyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Bilgi Edinme Faktörü	İlköğretim	26	2,69	1,11	2,124	,077
	Lise	163	2,84	1,04		
	Ön lisans	61	2,50	1,02		
	Lisans	89	2,60	1,14		
	Lisansüstü	46	2,98	1,10		
	Toplam	385	2,74	1,08		
Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü	İlköğretim	26	2,53	1,18	,487	,745
	Lise	163	2,57	1,08		
	Ön lisans	61	2,50	1,13		
	Lisans	89	2,60	1,15		
	Lisansüstü	46	2,79	1,25		
	Toplam	385	2,59	1,13		
Sanal Topluluk Faktörü	İlköğretim	26	1,80	,663	3,024	,018
	Lise	163	1,91	,844		
	Ön lisans	61	1,80	,780		
	Lisans	89	1,93	,914		
	Lisansüstü	46	2,32	,840		
	Toplam	385	1,94	,849		

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip motivasyonları ile eğitim durumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığı tespit etmek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde sanal topluluk faktörü ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde sanal topluluk faktörüne Lise mezunu katılımcılar (M= 1,91) Ön

lisans mezunu katılımcılara göre ($M= 1,80$) daha fazla önem vermektedir. Ancak yine aynı faktör olan sanal topluluk faktörüne lisansüstü mezunları ($M=2,32$) lise mezunlarına göre ($M=1,91$) daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan lise mezunları ön lisans mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelirken, lisansüstü mezunları ise lise mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelmekte ve önem vermektedir.

Tablo 13**Takip Motivasyonu ve Medeni Durum Arasındaki İlişki**

<i>Faktörler</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t Değeri</i>	<i>df</i>	<i>P</i>
<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	Evli	313	2,75	1,07	,597	383	,513
	Bekar	72	2,67	1,11			
<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	Evli	313	2,61	1,14	,814	383	,706
	Bekar	72	2,49	1,10			
<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	Evli	313	1,98	,870	2,15	383	,017
	Bekar	72	1,75	,750			

Katılımcıların sosyal medya takip motivasyonları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla t-test analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sanal topluluk faktörü ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sanal topluluk faktörüne evli olan katılımcıların ($M=1,98$) bekar katılımcılara göre ($M=1,75$) daha fazla önem verdiği görülmektedir (bkz. Tablo 13). Bu bağlamda evli katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip ederek kendileri gibi olan diğer takipçilerle daha çok iletişim kurduğu ve sanal ortamda sosyalleştiği söylenebilir.

Tablo 14**Takip Motivasyonu ve Çalışma Durumu Arasındaki İlişki**

<i>Faktörler</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t Değeri</i>	<i>df</i>	<i>P</i>
<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	Çalışan	214	2,86	1,07	2,47	382	,014
	Ev hanımı	171	2,59	1,07			

<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	Çalışan	214	2,67	1,16	1,49	382	,139
	Ev hanımı	171	2,50	1,08			
<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	Çalışan	214	2,04	,862	2,58	382	,010
	Ev hanımı	171	1,82	,819			

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları ile çalışma durumu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-test analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde bilgi edinme ve sanal topluluk faktörü ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde bilgi edinme faktörüne çalışan katılımcıların (M=2,86) ev hanımı olan katılımcılara göre (M=2,59) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sanal topluluk faktörüne de yine çalışan katılımcıların (M=2,04) ev hanımı olan katılımcılara göre (M=1,82) daha fazla önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışan annelerin ev hanımlarına göre sosyal medya fenomenlerini daha çok bilgi edinme ve sanal topluluk oluşturarak iletişim kurma amacıyla takip ettiği söylenebilir.

Tablo 15

Motivasyonların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. hata	β	T	P	Tolerance	VIF
<i>Satın Alma Davranışı</i>	<i>Sabit</i>	,217	,082		2,65	,008		
	<i>Bilgi Edinme Faktörü</i>	,438	,044	,501	9,97	,000	,357	2,80
	<i>Eğlence ve Boş Zaman Geçirme Faktörü</i>	,088	,039	,106	2,24	,026	,406	2,46
	<i>Sanal Topluluk Faktörü</i>	,324	,045	,294	7,13	,000	,542	2,84
	<i>R=,810</i>	<i>R²=,657</i>		<i>Adj. R²=,654</i>		<i>F=242,850</i>		
	<i>p=,000</i>							

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tamamının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi ($p=,000$) olduğu saptanmıştır. Satın alma davranışı üzerinde sosyal medya kullanım motivasyonlarından bilgi edinmenin $\beta=,501$ ($p=,000$); eğlence ve boş zaman değerlendirme $\beta=,106$ ($p=,026$); sanal topluluk faktörünün ise $\beta=,294$ ($p=,000$) kuvvetinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15'e göre R^2 değeri ,657'dir. Bu doğrultuda bağımsız değişken olan sosyal medya kullanım motivasyonlarının bağımlı değişken olan satın alma davranışındaki değişimleri %65,7 'sini açıklayabileceği saptanmıştır. F istatistiğinin ($F=242,850$; $p=,000$) olarak saptanması sosyal medya motivasyonlarının satın alma davranışını bütün olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının her boyutunun (bilgi edinme, eğlence ve boş zaman geçirme, sanal topluluk) satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Satın Alma Değişkeni Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Beta</i>	<i>t-İstatistiği</i>	<i>P Değeri</i>	<i>Standart Hata</i>
<i>Sosyal medya kullanım alışkanlıkları</i>	Satın Alma Davranışı	,501	2,65	,000	,557
		$R^2=,657$	$Adj. R^2=,654$	$F=242,850$	$p=,000$

Instagram fenomenlerini takip eden sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 16 incelendiğinde kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları ile satın alma davranışı arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($R=,657$; $R^2=,654$; $p=000$). Satın alma davranışı toplam varyansın %65,4'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla bağımlı

değişkendeki (satın alma davranışı) meydana gelebilecek %65,4'lük bir değişim bağımsız değişken (sosyal medya kullanım motivasyonları) ile açıklanmaktadır. Tablo 15' te verilen standardize edilmiş regresyon katsayısına bakıldığında (B) kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki bir birimlik artış satın alma davranışında %50,1'lik artışa sebep olmaktadır. Ayrıca regresyon katsayılarının anlamlılığını ortaya koyan t-testi sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği gözlenmektedir.

SONUÇ

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler fizyolojik ya da psikolojik pek çok ihtiyacını internet ve sosyal medya kullanarak gidermektedir. Kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal medyanın bireyler tarafından çeşitli ihtiyaçları motive etmek amacıyla kullanıldığı birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Son yıllarda sosyal medyada ün kazanan fenomenler olan Instagram anneleri de pek çok konu ve alanda takipçileri nezdinde dikkate alınmaktadırlar. Son yıllarda farklı akademik disiplinlerde Instagram fenomenlerine yönelik araştırmalar popülerlik kazanmıştır. Instagram annelerini genellikle bilgi edinme, eğlenme ve rahatlama, sosyalleşme gibi amaçları doğrultusunda kullanan bireylerin bu motivasyonlarının satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Gelişmiş bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da fenomen olan annelerin kullanıcıların takip motivasyonları ve satın alma davranışına etkisine odaklanan çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu günlük ortalama 2-4 saat arasında Instagram'da zaman geçirmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da 2-5 fenomen takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%47) Instagram annelerinin tavsiyesi ile satın alma davranışında bulunmuştur. Instagram annelerinin tavsiyesi ile yapılan satın alma eylemi genellikle "güvenilir ve kaliteli olması" amacıyla yapılmaktadır. Bu veri (Yavuz,

2024)'ün sosyal medya fenomenlerine yönelik yürüttüğü çalışmasıyla benzerlik taşımaktadır.

➤ Katılımcıların Instagram annelerinden etkilenerek satın alma davranışına yönelme oranı yaklaşık olarak benzerdir. Fakat bu durum Instagram'da takip edilen fenomen sayısına göre farklılık göstermektedir. Takip edilen fenomen sayısı arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Bu sonuç yine Yavuz (2024)'ün çalışması ile paralellik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yaş düzeyi yükseldikçe fenomenleri takip ederek satın alma davranışına yönelme oranı da artmaktadır.

➤ Katılımcıların çalışma durumları fenomenler aracılığıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Çalışan bireylerin ev hanımlarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenerek satın alma davranışına daha çok yönelme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Günümüz iş hayatının getirdiği yoğunluk nedeniyle çalışan anneler artık çeşitli mağazalardan alışveriş yapmakla zaman kaybetmeyip sosyal medyada güvenilir bulduğu fenomenin tavsiyesi üzerine ürün satın almaktadır. Bunun yanı sıra aylık geliri 37001 TL ve üzerinde olan katılımcıların daha düşük gelire sahip olanlara göre satın alma kararı verirken fenomen önerilerinden etkilenmediği saptanmıştır.

➤ Katılımcıların, Instagram annelerini takip etme motivasyonları üç faktörde gruplanmıştır. Bunlar, “Bilgi Edinme, Eğlence-Boş Zaman Geçirme ve Sanal Topluluk”. “Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları nelerdir?” şeklindeki ilk araştırma sorusunun cevabı bu veri ile karşılanmaktadır. Bu faktörler, Croes ve Bartels (2021)'in genç yetişkinler özelinde yürüttükleri araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Etkileyicileri takip etmeye yönelik altı temel faktörün ortaya konulduğu çalışmada bu verilerden farklı olarak “Havalı ve Yeni Trend, Can Sıkıntısı/Alışılmış, Zaman Geçirme” faktörleri yer almaktadır. Yılmaz (2021)'in Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları üzerine yürüttüğü çalışmasında “Bilgi Edinme, Eğlence-Boş Zaman Geçirme ve Sanal Topluluk” faktörlerinin yanı sıra “Sosyal Kaçış ve Ekonomik Fayda motivasyonlarına ulaşmıştır. Arklan ve Tuzcu (2019), “Bilgi edinme, Hoşça Vakit Geçirme,

Bireysel Tatmin ve Etkileşim” temelli nedenlerle bireylerin dijital etkileyicileri takip ettiğini bulgulamışlardır.

➤ Katılımcıların Instagram annesi takip motivasyonları ile eğitim düzeyleri, medeni durum ve çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, lise mezunları ön lisans mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelirken, lisansüstü mezunları ise lise mezunlarına göre sanal ortamda iletişim kurmaya daha fazla yönelmekte ve önem vermektedir. Yine sanal topluluk motivasyonuna evli olan bireylerin bekar olanlara göre daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Çalışma durumu ile motivasyonlar arasında da anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Çalışan bireyler ev hanımlarına göre sanal topluluk ve bilgi edinme motivasyonuna daha fazla önem vermektedir. “Instagram annesi takip motivasyonları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusu bu verilerle cevap bulmuştur. Croes ve Bartels (2021), benzer bulguların olduğu araştırmalarında katılımcıların dijital etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiğini doğrulamışlardır. Ayrıca Vidani vd. (2023), etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarında cinsiyet değişkenine yönelik anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir.

➤ Regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının katılımcıların satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Özetle katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. “Instagram annelerine yönelik takip motivasyonları satın alma davranışları üzerinde etkili midir?” şeklindeki araştırma sorusu elde edilen bu verilerle cevaplanmıştır. Sonuç olarak bireylerin sosyal medya takip motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde Djafarova ve Rushworth (2017)’un sosyal medya fenomenlerinin genç kadın kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında Instagram’daki ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Croes ve Bartels (2021), çalışmalarında dijital etkileyicilere yönelik takip motivasyonlarının satın alma davranışını etkilediğini

doğrulamıştır. Instagram annelerinin satın alma davranışına ve tüketici kararlarına etki ettiğine yönelik literatürde farklı araştırmalar da yer almaktadır (İpekoğlu ve Gürkaynak, 2024; Tufan, 2018; Aydemir ve Şen, 2020)

➤ Instagram anneleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmelerin bireylerin satın alma davranışına yönelmeleri için fenomenlere yönelik takip motivasyonlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Instagram annelerine yönelik takip motivasyonlarının tümünün satın alma davranışını etkilediği göz önüne alındığında, işletme ve markalar tarafından tüketiciye sunulacak ürünün hangi amaçla ve motivasyonla kullanılacağını analiz edip tanıtım çalışması yapmasında fayda vardır. Ayrıca ürün ve hizmet tanıtımlarında yararlanılacak olan sosyal medya annelerinin ve ürettikleri içeriklerin de ürünle ve işletmenin vizyonu ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu kurala dikkat edilmediği takdirde Instagram annesi işletmenin pazarlama ve reklam amacına katkı sağlayamayacaktır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu

Tarih: 28.06.2024 **Sayı:** E-28304017-663.05-781455

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(36), 253-271.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerinde Bir Araştırma. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya-Akademi*, (1. baskı. ss. 173-194). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve armağanlarca kuşatılan annelik: diş buğdayı, baby shower ve annelik eksenindeki diğer ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2),1-31.
- Arklan, Ü. Ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*,12 (2), 969-1011

- Aydemir L. ve Şen İ. (2020). Kadın Takipçilerin Gözünden Instagram Annelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(1), 41-54
- Bruns, A. ve Bahnisc, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *Smart Services CRC*, (1),1-60.
- Burç, P. E. (2015).Popüler Kültür ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (41),1-15.
- Croes E. ve Bartels J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- Dean, D., H. ve Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 4(30), 41-57.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayınları.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
- Eraslan, L. ve Çakıcı, E. D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma : Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 1(27),153-181.
- Güngör, S. (2018). Instagram Mothers and Reality. *Humanities and Social Sciences Review*, 1(8), 27-32.
- Güngör, N. (2013) *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara. Siyasal Kitabevi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Mediat Yayınları.

- İpekoğlu E. ve Gürkaynak N. (2023). *Changing Consumer Buyer Decision Process in the Context of Instamoms*. Scientific Publishing
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kalpakkıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi unsuru olarak E-WOMM'un Turizm Ürünleri Tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1(53), 59-68.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16(171), 1-10.
- Mangold, G. W. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, (52), 357-365.
- Martins, J., Costa, C., Tiago, O., Gonçalves, R., Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, (94), 378-387.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi, İstanbul*. İletişim Yayınları.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S., Karen, M. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul*. Mediat Yayınları.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Basım .
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-2.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul*. Optimist Yayınları.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New York. Pearson Education.
- Song, I. ve Larose, R. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *CyberPsychology & Behavior*, 4(7), 384-394.
- Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, (2)35, 259-288
- Timurtukan, M.(2019). Ebeveynlik ve dijital dünya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9(1), 315-333.
- Tobin, J. ve Braziel, L. (2008). *Social Media Is A Cocktail Party: Why You Already Know The Rules Of Social Media Marketing-Softcover*. CreateSpace Independent Publishi
- Todi, M. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Wharton Research Scholars, University of Pennsylvania.
- Tufan, K. E. (2018). Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin performansa etkisi üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal CRM* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi
- Ürkmez S. ve Canöz K. (2020). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi
- Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Vidani, J., Das, S. G., Meghrajani, I. (2023). Rabindra Bharati Journal of Philosophy Unveiling the Influencer Appeal: A Gender-Centric Exploration of Social

Media Follower Motivations. Rabindra Bharati Journal of Philosophy, 26, 182-202.

Yavuz, A. (2024). *Tüketim sürecinde Sosyal Medya Fenomenleri*. Palet Yayınları.

Yılmaz, H. (2021) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Anneleri Takip Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

KADIN KİMLİĞİNİN MEDYATİK İNŞASI

Ayşe Gül SONCU

ÖZ

Toplumsal bir varlık olan birey, toplum içinde yaşayabilmek için bir çok değer sistemi içerisinde sosyalleşmektedir. Toplumsal etkileşim dünyasındaki birey tüm bu süreci diğer birey ve kurumlarla ilişki içerisinde yürütmektedir. Çalışma, bireyin toplumun nasıl bir parçası haline geldiğini medyatik inşa yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Bu bağlamda Parsons'ın toplumsal sistem, Berger ve Luckmann'ın gerçekliğin sosyal inşası ve Anık'ın medyatik inşa kuram ve modelleri kuramsal perspektif alınmaktadır. Toplumun ve bireyin birbirini etkileyen ve etkilenen yapılarına odaklanan bu yaklaşımlar, ne bireyi ve değerlerini yok saymış ne de toplumu ve toplumsal değerleri yok saymıştır. Medyatik inşa; gelenekler, toplumsal kurumlar, medya, dil veya mitolojik metinler gibi çok çeşitli araçlarla toplumun ve bireyin karşılıklı inşa edilebilir yapısına gönderme yapmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında birçok kimlik yeniden inşa edilmiştir. Kimlikler inşa edilirken kitle iletişim araçları ile bireyler ve dolayısıyla toplum hedef alınmış ve bireyleri topluma entegre eden kimlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada kimlik inşasında medyanın rolünü ortaya koymak amacıyla dönemin devlet tarafından desteklenen Türk Yurdu dergisi örneklem olarak alınmış ve dergideki kadın kimliği ile ilgili metinler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medyatik İnşa, Toplumsal Cinsiyet, Parsons, Berger ve Luckmann

THE MEDIATIC CONSTRUCTION OF WOMEN'S IDENTITY

ABSTRACT

The individual, who is a social being, is socialized within many value systems in order to live in society. The individual in the world of social interaction carries out this whole process in relation with other individuals and institutions. This study examines how the individual becomes a part of society within the framework of the mediatic construction approach. In this context, Parsons' social system, Berger and Luckmann's social construction of reality and Anık's mediatic construction theories and models are taken as theoretical perspectives. These approaches, which focus on the mutually influencing and affected structures of society and the individual, neither ignore the individual and his/her values nor ignore society and social values. Mediatic construction refers to the mutually constructible nature of society and the individual through various mediators such as traditions, social institutions, media, language or mythological texts. During the founding years of the Republic of Turkey, many identities were reconstructed. While constructing identities, individuals and thus society were targeted through mass media and an identity that integrates individuals into society was tried to be created. In this context, in order to reveal the role of the media in the construction of identity, the Türk Yurdu magazine, which was supported by the state at the time, was taken as a sample and the texts on women's identity in the magazine were analyzed by descriptive analysis method.

Keywords: Mediatic Construction, Gender, Parsons, Berger and Luckmann

Araştırma Makalesi

Research Article

Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
asoncu@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-7600-162X

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

GİRİŞ

İnsanoğlu tek başına değil grup veya topluluk halinde yaşamayı başarabilen bir varlıktır. Bireyin topluma nasıl uyumlandığı ve toplumun bireyi nasıl kapsadığı birçok bilim alanında tartışılmakta ve değerlendirilmektedir. Kadın kimliğinin medyatik inşası adlı bu çalışmada hem bireye hem de topluma aynı ölçüde önem veren bilimsel yaklaşımlar göz önünde bulundurularak bireylerin toplumda medyatik olarak inşa edildiği varsayımı ispatlanmaya çalışılmaktadır. Bireyin toplumsal bir varlık olarak tanımlanması toplumsallaşma süreci içerisinde başlamakta ve bir ömür devam etmektedir bu sayede birey topluma entegre olmakta, toplumun değer ve sistemine uyum sağlayabilmektedir. Uyum sağlayabilmek, kendi bireysel varlığını inkar etmek anlamında değil bireysel özellikler çerçevesinde bir uzlaşma bulma halidir.

Birey, toplum içerisinde bir çok toplumsal rolleri öğrenerek kendi kimliğini oluşturmakta, kendi tercihlerini belirlemekte, özgürlük ve sınır alanlarını belirlemektedir. Anık (2014)'ın belirttiği gibi toplum "communicative" anlam ve ideolojik format ile oluşmaktadır, özellikle buradaki "communicative" anlam toplumsal etkileşim sayesinde ortak anlamlar belirlenerek bireyler arasında bir uzlaşma sağlanmakta ve bu anlamlar çerçevesinde bireyler bir araya gelmektedir; bir diğer deyişle anlam dünyası ortaklaşan bireyler, kavramları benzer anlamlardan kullanan bireyler birçok toplumsal uzlaşma noktasında tartışabilmekte ve anlaşabilmektedir. Toplum içerisinde ortak bir mutabakat yok ise toplum çözülmekte ve yeni toplulukların oluşmasına neden olabilmektedir.

Toplumda konuşulan dil, medyatik mekanizmaların en temel örneklerinden biridir. Dil ile etkileşim ve iletişim sistemi içerisinde giren birey duygularını ve düşüncelerini birbirlerine, toplumsal kurumlara ve toplumsal kurumlardan bireylere bu yol ile aktarmaktadır. Çalışma tam da bu nedenle yani toplumsal etkileşim ve iletişim odaklı olmasından dolayı iletişim biliminin çalışma alanı içerisinde yer almaktadır, Berger ve Luckmann'ın gerçekliğin sosyal inşası ve Person'ın toplumsal sistem kuramı medyatik inşaa süreci içerisinde en açıklayıcı kuramsal yapılar olarak karşınıza çıkmaktadır. Gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımı, bireyin ve toplumun birbirini karşılıklı olarak etkilediğini ve ortaya çıkan toplumsal gerçekliğin bu etkileşimden meydana geldiğini savunmaktadır. İçselleştirme, nesnelleştirme ve dışsallaştırma kavramları ile birey ve toplum arasındaki etkileşimin nasıl döngü halinde devam ettiğini ortaya koymaktadır. Toplumsal sistem kuramı ise bireyin bir eyleyen olarak yani bir aktör olarak toplumsal değerlerin oluşumunda aktif bir rol aldığı üzerinde durmaktadır. Medyatik inşaa kanalıyla

toplumsal değerlerin ve kimliklerin meydana geldiği düşüncesi ile toplumsal cinsiyet bağlamında kadın kimliğinin de toplumda inşa edilebileceği üzerinde durularak incelenmiştir, daha önce bu konuda çalışma yapılmamış olması konunun önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, toplumdaki birçok değer ve kimliğin medyatik inşaa ile nasıl oluşturulduğu üzerinde durmaktır. Bu amaç çerçevesinde iyi bir örnek olarak düşünülen cumhuriyetin kuruluş yıllarında ideolojik olarak kullanılan bir derginin kadın kimliğini nasıl inşa ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dönemin devlet tarafından da desteklenen en önemli yayını olan *Türk Yurdu* dergisi bir çok kimlik ve değer oluşmasında medyatik bir işlev ortaya koymuştur. Ayrıca bir iletişim materyali üzerinden kurulan bu medyatik inşa, iletişim bilimleri açısından son derece önem arz etmektedir. Çalışmada, derginin ilk dönemi olan 1921 ve 1931 yılları arasında kadın kimliği ile ilgili yazılardan örnekler seçilerek betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, kurumsal olarak bir medyatik inşanın yapıldığı üzerinde durarak halkla ilişkiler alanının tam olarak içinde yer almaktadır. Bilindiği gibi halkla ilişkiler kurumsal ve yönetsel tarafları birbirine yaklaştıran ve uzlaşa temelli bir alandır.

1. Toplumsal Bir Varlık Olarak Birey

İnsan, biyolojik bir varlık olmasının ötesinde, toplumsal bir varlık olarak da tanımlanır. Aristoteles'in "İnsan, doğası gereği toplumsal bir hayvandır" ifadeleri bu gerçeği vurgular; birey, varlığını anlamlandırabilmek için toplumsal yapılar içerisinde bir yer edinmektedir (Aristoteles, 1985, s. 32). İnsanlar topluluk halinde yaşarlar, hayvanların da bir kısmı topluluk içinde yaşayabilmektedir. Karıncalar ve arılar gibi ancak hiçbiri insan grupları kadar öznel ve grift değildir; hatta hiçbiri insan grupları kadar büyük de değildir. İnsanlar etkileşim sistemleri ile diğer insanlarla geçmiş, şimdi ve gelecek odaklı olarak iletişime girmekte ve bu sayede dünyada büyük değişiklik ve ilerlemelere neden olabilmektedir. İnsan bir araya gelerek büyük bir güç halinde toplum denilen kendine ait güçleri olan bir yeni yapıyı inşa etmektedir. (Freedman, 1989, s. 41). Bireyin, toplumsal bir varlık olarak tanımlanması, onun çevresiyle sürekli bir etkileşim hâlinde olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda; birey, toplumsal normlar, kültürel değerler ve sosyal gruplar aracılığıyla şekillenir (Durkheim, 1995, s. 47). Bireyin toplumsal bir varlık olmasının temel unsurlarından biri, sosyalizasyon sürecidir. Sosyalizasyon, bireyin toplumun normlarını, değerlerini ve davranış kalıplarını öğrenme süreci olarak tanımlanır. Bu süreç, bireyin doğumdan itibaren aile, eğitim kurumları ve sosyal çevresi aracılığıyla gerçekleşir (Berger ve Luckmann, 1966, s. 76). Örneğin, bir çocuğun ilk toplumsallaşma deneyimleri genellikle ailesinde başlar. Aile, çocuğun ilk değer yargılarını öğrendiği birincil sosyalizasyon ortamıdır (Parsons, 1951, s. 109). Sosyalleşen birey toplumsal

kuralları diğer insanların gözünden öğrenerek doğduğu topluma uyum sürecine başlamaktadır. İnsanın kişiliği ve kimliği, sosyalleşme süreci içinde yavaş ve uzun süreli bir şekilde oluşmaktadır. İnsan doğduğu andan itibaren bedensel olarak gelişip büyürken aynı zamanda psikolojik ve bilişsel olarak toplum içinde büyümekte ve gelişmektedir. Toplumun içinde yaşamak için gereken normlar bireye toplumsal roller aracılığı ile verilmekte ve bunlara uymaları beklenmektedir. Bu normlar ile şekillenmekte topluma uyumlu hale gelmektedir. (Aslantürk ve Amman, 2000, s. 172). İnsan, grup ve topluluk içinde yaşayabilen bir varlıktır. Toplumsallaşma süreçlerine doğduğu andan itibaren adapte olmakta ve içselleştirmektedir. Toplumsallaşma denilen hiç bitmeyen bu süreç bireyin toplumun değer ve beklentilerine göre uyarlanmasını içermektedir. Birey düşünce, duygu ve davranışlarında toplumsal değerlerin etkisi son derece belirgin ve güçlüdür (Ergil, 1984, s. 22). Birlikte yaşanan insan grupları ve toplulukları bireyin hayat yolunun nasıl olacağını temel yapısını oluşturmaktadır denilebilir.

Toplumsal bir varlık olarak birey, aynı zamanda çeşitli toplumsal rolleri üstlenir. Rollerin, bireyin toplumsal kimliğini belirlemede önemli bir yeri vardır. Örneğin, bir birey aynı anda bir anne, öğretmen ve vatandaş gibi çeşitli rollere sahip olabilir. Bu roller bireyin toplumsal konumunu ve statüsünü tanımlayan önemli unsurlardır (Goffman, 2009). Ancak, bireyin bu rolleri yerine getirirken yaşadığı çatışmalar, toplumsal bir varlık olarak onun dinamik bir süreç içerisinde olduğunu gösterir (Mead, 1934, s. 67). Bireyin toplumsal varlık olma durumu, aynı zamanda topluma olan bağımlılığını ve toplumun birey üzerindeki etkisini içerir. Toplum, bireye hem özgürlük hem de sınırlar sunar. Özgürlük, bireyin kendi tercihlerini yapma hakkıyla ilişkilendirilirken; sınırlar, toplumsal normlar ve kurallar yoluyla belirlenmektedir. Mead'e göre, birey toplum içinde gelişmekte iki yönlü yani toplumdan bireye, bireyden topluma hareket eden büyük bir akışın içinde kendini tanımlamakta, öğrenmekte, uzlaşmakta ve yorumlamaktadır. Birey, toplum tarafından şekillendirilmekte ama kendisi de aynı zamanda toplumu her an yeniden şekillendirmektedir. Toplumsal etkileşim, en temelde dille sağlanmakta sembolik etkileşimcilik yaklaşımının da bakış açısıyla bireyin anlam dünyası sembollerle özellikle de dil ile karşılıklı paylaşılmakta ve ortak anlam dünyası içinde bireyler bir araya gelerek toplumu oluşturmaktadır (Slattery, 2007, s. 336).

Modern toplumda birey, giderek daha karmaşık bir sosyal yapının parçası hâline gelmektedir. Teknolojinin etkisiyle bireyler arası ilişkiler ve toplumsal bağlar yeniden şekillenmiştir. Örneğin, dijital platformlar üzerinden kurulan ilişkiler, bireyin toplumsal bağlarının zayıflamasına ve yabancılaşmasına yol açabilmektedir (Castells, 1996, s. 102). Bu

durum, bireyin toplumsal bir varlık olarak varlığını sürdürürken karşılaştığı yeni zorlukları ortaya koymaktadır.

Birey, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle sürekli bir etkileşim hâlinindedir. Bu durum, bireyin toplumdaki bağımsız bir şekilde var olamayacağını ve toplumsal yapıların onun kimliğini, rollerini ve davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda, bireyin topluma olan etkisi de göz ardı edilmemelidir; bu karşılıklı bağımlılık, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için kritik bir öneme sahiptir (Habermas, 1984, s. 143). Toplum ve birey birbirine göbek bağından bağlı bebek ve anne ilişkisi gibi bir yapı sergilemektedir. Birbirlerinden beslenmekte ve birbirlerinin bilişsel yapısını etkilemektedir. Birbirinden koparmak mümkün değildir. (Aron, 1986, s. 84-85). Toplumlar yalnızca bireylerin bir araya gelmesi ile oluşabilecek yapılar değildir. Toplumun kendine ait kurumları vardır ve bu kurumlar toplumda yaşayan bireylerin çevresini sarmış biçimdedir. Toplumsal değerlerin, ilişkilerin ve tüm eylemlerin nasıl olması gerektiği genel çerçeveler ile belirlenmiştir. Toplumsal değerler bireylerin rollerini dağıtmakta ve o rollerin neler olması gerektiğini uzlaşım sonucunda bireye aktarmaktadır. Bireyin değer ve davranışlarını düzenlemektedir. (Kongar, 1972, s. 160).

Sonuç olarak, birey, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle sürekli bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim, bireyin hem toplumsal yapıya uyum sağlamasını hem de toplumsal dönüşümlere katkıda bulunmasını mümkün kılar. Ancak, modernleşme ve teknolojik gelişmeler, bireyin toplumsal bağları ve kimlikleri üzerinde yeni baskılar ve değişimler yaratmıştır. Bu bağlamda, bireyin toplumsal bir varlık olarak varlığını sürdürebilmesi için, toplum ve birey arasındaki dinamik ilişkinin daha iyi anlaşılması ve bu ilişkinin yeniden değerlendirilmesi gereklidir.

2. Medyatik İnşa ve Kimlik

Toplum kendiliğinden ortaya çıkmış bir oluşum değildir. Toplumun içinde yaşayan bireyler vardır. Bu bireyler bir araya gelerek toplumu oluştururlar. Bireylerin bir araya gelmesi de yeterli değildir; ortak bir bilinç oluşturmalı ve birlikte uzlaşarak yaşayabilmeleri gerekmektedir. Toplumun kuruluşundan bahsedilecekse mutlaka toplumsal gerçekliğin, toplumsal etkileşimin, simgelerin ve sosyalleşmenin üstünde durulmalıdır.

Kitle iletişim araçlarına ilişkin çalışmalar, kitle medyasının toplumsallaştırıcı işlevlerine özel bir vurgu yapmaktadır. Zira diğer toplumsallaştırma araçlarıyla yer yer çatışan medyanın birey üzerinde daha baskın bir rol oynadığı genel kabul görmektedir. Toplumsal değerlerin

meşrulaştırılması sürecinin bir mekanizması olan toplumsallaşma, genellikle, geleneksel araçlarla gerçekleştirilmektedir. Modern kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırma işlevinden ya da toplumsallaştırma sürecine medyanın müdahalelerinden söz edilirken, büyük ölçüde, geleneksel toplumun modern topluma dönüşme evresi eksen alınmaktadır (Anık, 2014, s. 73)

Toplumlar ve topluluklar bireylerin ortak paydaları, uzlaşmaları ve paylaşımları ile oluşmaktadır. Toplumun kuruluş süreci toplumsal unsurların etkileşimi ile mümkün olabilmektedir. Anık'a göre bir toplumun kuruluşunun gerçekleşmesi için iki oluşum gerekmektedir:

1. Communicative anlam
2. İdeolojik format

Toplumun simgesel olarak oluşturduğu anlamların, bireylerin etkileşimleri sonucunda oluşan ortak paydalara, "communicative" anlam denilmektedir. Toplumun en önemli ayırt edici özellikleri, başka toplum ve topluluklardan ayrıldıkları en önemli noktalar bu ortak paydalardır, denilebilir. Toplumun zihinsel düzeyini ise ideolojik format oluşturmaktadır ve böylece bireylerin totalde toplumun yaşam tarzı inşa edilmektedir (2014, s. 74).

"Demek ki, bir toplumun varlığı toplumsal unsurlarının etkileşimi ile mümkündür. O halde, toplumu var eden ve toplumsal varlığın simgelerini toplumun üyelerine – unsurlarına benimsetecek olan iletişim araçlarının da toplumun varoluşuyla birlikte varolması kaçınılmazdır. Yani modern toplumlarda iletişim araçlarının biçim, içerik ve işlevlerinin değiştiğine, daha doğrusu "yığın"lara "mal" olduğuna ya da popüler deyişle "evrensel köy" –bununla medyatik cemaatlerin kurulduğuna vurgu yapılmaktadır- inşa edildiğine kuşku yoktur. Bununla birlikte iletişim araçları, bizzat modern toplumu (Gelner, 1992) ya da hayali cemaatleri (Andersen, 1993) inşaa etme işlevi yükümlendiği gibi, modern dışı bir toplumda da toplumsallaştırıcı işlevlerle yükümlü tutulmuş olmalıdır. Zira modern dışı bir toplum; etkileşimin 'communicative' ilişkileri beslemesi ve toplumun bu sayede cemaat görüntüsü sergilemesi, topluluk hamasetinin işlenmesi ve pekiştirilmesi ile kurulabilecek ve yaşatılabilecektir" (Anık, 2014, s. 74).

Medya -yani iletişim araçları- anlamların ve formatların bireylerin zihnine yerleştirilmesi için önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kavramı, her ne kadar 20. yüzyılda daha tanımlı bir şekilde literatüre girmiş olsa da, kavramın kökenleri çok daha eskilere dayanmaktadır (Briggs ve Burke, 2011, s. 9). Medya, yalnızca günümüzde anlaşıldığı şekilde bir iletişim aracı değil, aynı zamanda tarih boyunca iletişime olanak sağlayan her türlü ortam ve aracı kapsamaktadır. Örneğin; retorik, dini ritüeller, mitolojik anlatılar, ikonlar ve diğer sembolik araçlar, iletişime olanak tanıyan medyatik mekanizmalardır. Medya, sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olan dinamik bir yapıya sahiptir; ancak bu değişim, eski medyatik

araçların tamamen ortadan kalkması anlamına gelmez (Briggs ve Burke, 2011, s. 13). Toplum, bir bütünü ifade eden bir olgu olarak, uyumlu bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için çeşitli unsurlar arasında mutabakata dayalı bir ilişkiyi gerektirir. Bu unsurlar arasında bireyler, gruplar ve topluluklar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasındaki uyum ve anlaşma, iletişim ve etkileşim sistemlerinin etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Medyatik inşa, işte bu iletişim ve etkileşim süreçlerinin düzenlenmesine ve sürekliliğine katkıda bulunan bir olgudur. Başka bir ifadeyle, medyatik inşa, toplumsal bütünlüğün medya araçları ve mekanizmaları aracılığıyla şekillendirilmesi ve sürdürülmesi sürecidir (Anık, 2014, s. 60). Medyatik inşa, toplumsal düzenin varlığını koruması için doğal ve zorunlu bir süreçtir; çünkü toplumsal bütünlük, unsurlar arasındaki iletişim ve etkileşimin kesintisiz devamına bağlıdır. Bu iletişim ve etkileşim, medya mekanizmaları tarafından aracı kılınarak sürdürülür (Anık, 2014, s. 61).

Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak yeni medya araçları ortaya çıksa da bu durum, eski mekanizmaların tamamen işlevsiz hale gelmesiyle sonuçlanmaz. Amerikan iletişim çalışmaları geleneğinde, medya genellikle iletişim odaklı bir disiplin olarak ele alınır ve iletişim, kişilerarası ya da aracı kullanılarak gerçekleşen bir süreç olarak tanımlanır (Laughey, 2010, s. 21). Ancak iletişimi dolaysız ve dolaylı olarak ikiye ayırmak yanıltıcı bir yaklaşım olacaktır. İnsanlar arasındaki iletişim, aracısız bir şekilde gerçekleşemez; çünkü dil, inanç, kültürel normlar gibi araçlar olmaksızın insanlar arasında bir anlam ortaklığı kurulamaz. Bu araçlar, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimi mümkün kılan medyatik mekanizmalar olarak işlev görür. Medyatik inşa kavramı, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşime zemin hazırlayan bu araçların toplumun bütünleşmesindeki rolüne işaret eder. Bu bağlamda sembolik etkileşimcilik ve toplumsal inşacılık yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Toplum, bireylerin ürettikleri anlamların dışsallaştırılarak toplumsal alanda paylaşılmasıyla oluşur (Anık, 2014, s. 20). Bireyin toplumsallaşma süreci, hem medyatik mekanizmalar aracılığıyla toplum tarafından inşa edilmesi hem de bireyin bu mekanizmalar aracılığıyla topluma katkıda bulunmasıyla gerçekleşir. Mead'in "özne ben" ve "nesne ben" kavramları, bu süreci anlamaya yardımcı olmaktadır. Özne ben, bireyin diğerlerinin davranışlarına tepkisini ve kendi anlamlarını üretmesini ifade ederken, nesne ben, bireyin kendisini başkalarının gözünden değerlendirerek topluma adapte olmasını sağlar (Mead, 1972, s. 173-178). Bu iki boyut, bireyin hem toplumu inşa eden hem de toplum tarafından inşa edilen bir varlık olduğunu göstermektedir (Coser, 1990, s. 323).

Dil, medyatik mekanizmaların en temel örneklerinden biridir. İnsan zihninin ürettiği anlamları dışsallaştırmayı mümkün kılan dil, bireylerin fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini

paylaşmasını sağlamaktadır (Mead, 1972, s. XIV). Benzer şekilde din de bireyler arasında ruhani bir ortaklık kurarak toplumsal bütünleşmeye katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra jestler, mimikler, mitolojik anlatılar, kültürel unsurlar ve eğitim düzeyi gibi birçok faktör, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşimi yönlendiren medyatik mekanizmalar olarak kabul edilebilir.

2.1. Berger ve Luckmann'ın Gerçekliğin Sosyal İnşası Kuramı

Toplumsal inşacılık yaklaşımı, toplumu ve bireyi birbirini karşılıklı olarak etkileyen unsurlar olarak ele alır. Toplumsal gerçeklik, toplum ile birey arasındaki etkileşimden doğan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Toplumun bilgi birikimi, hem toplumsal gerçekliğin temelini oluşturmakta hem de bireyler arası etkileşimle meydana gelmekte ve bu şekilde kuşaklar arasında aktarılmaktadır. Ancak toplumsal gerçeklik, tüm toplumu kapsayan homojen bir yapı değildir; toplumu oluşturan farklı kesimler kendi özelliklerine bağlı olarak farklı bilgi birikimleri üretir. Toplumsal inşacılık, bu bilgi birikimlerinin nasıl oluştuğunu ve birey-toplum etkileşiminden doğan toplumsal gerçekliğin dinamiklerini açıklamaya çalışmaktadır.

Peter Berger ve Thomas Luckmann'ın 'Gerçekliğin Sosyal İnşası' adlı eseri, bireyin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve toplumsal gerçekliğin nasıl kurulduğunu açıklayan temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Berger ve Luckmann'a göre birey, toplumu inşa ederken aynı zamanda toplum tarafından inşa edilmektedir. Bu çift yönlü ilişki, dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme kavramları ile açıklanmaktadır. Toplumsal gerçeklik ancak bu kavramlarla açıklanabilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: s. 23). Bu süreçler, bireyin toplumu hem yaratıcı hem de tüketici bir özne olarak deneyimlediğini açıklamaktadır. Dışsallaştırma, bireyin kendi eylemleriyle sosyal bir alan yarattığı süreçtir. Bu süreçte birey, toplumsal gerçekliğin sürekliliğine de katkı sağlamaktadır (Wallace ve Wolf, 2012, s. 382). Bireyin dışsallaştırma süreci, aynı zamanda onun toplumsal gerçekliğin üretimine etkisini de ortaya koymaktadır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 151). Nesnelleştirme ise bireylerin katkısıyla oluşan toplumsal gerçekliğin kurumsallaşmış bireylerden bağımsız hale geldiği aşamayı ifade eder. Bu süreçte toplumsal gerçeklik, onu oluşturan bireylerden ayrı olarak varlığını sürdürmektedir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 89-91). Basit bir bireysel etkileşim, zamanla bireylerin ötesine geçerek kolektif bir "biz" gerçekliği haline gelir ve bu, nesnelleştirme sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Nesnelleşen toplumsal gerçeklik, pratikte daha da kesinleşerek değişime karşı direnç kazanmaktadır. Nesnelleştirme, bireylerin toplumsal etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan gerçekliklerin, bireylerin dışında var olan bir yapı gibi algılanması sürecidir. Berger ve Luckmann, nesnelleşmenin toplumsal düzenin

bireyler üzerindeki etkisini kalıcı hâle getirdiğini ifade etmektedir (2008, s. 42). Eğitim, hukuk ve din gibi toplumsal kurumlar, bireylerin toplumsal gerçekliklerini sürekli olarak yeniden üretir ve aynı zamanda bireylerin bu gerçeklikleri nesnelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Eğitim sistemi, bireylerin toplumsal kimliklerini öğrenme süreçlerinde kritik bir öneme sahiptir. Türk eğitim sisteminde, bireyler yalnızca akademik bilgi edinmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal normları öğrenir ve içselleştirir. Koç'un çalışması, eğitim kurumlarının bireylerin toplumsal rollerini nasıl nesnelleştirdiğini ve bireylerin bu roller aracılığıyla toplumun değerlerini nasıl öğrendiğini detaylandırmıştır (2016, s. 112). Türk toplumunda nesnelleştirme süreci, yalnızca eğitimde değil, aile ve dini pratiklerde de belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin, bayram kutlamaları veya evlilik törenleri gibi ritüeller, toplumsal değerlerin nesnelleştirilmesi ve bireylerin bu değerlere bağlanmasını sağlayan önemli süreçlerdir (Akın, 2012, s. 80).

İçselleştirme, bireyin toplumsal gerçeklikleri öğrenmesi, benimsemesi ve bunları kendi kimliğinin bir parçası hâline getirme sürecidir. Berger ve Luckmann, bireyin toplumsal gerçekliği yalnızca dışsal bir olgu olarak görmediğini, bu gerçeklikleri içselleştirerek kendi kişisel algı dünyasına dahil ettiğini belirtmektedir (Berger ve Luckmann, 2008, s. 50). Bu süreç, özellikle aile ve toplumsal dayanışma kültürü ile ilişkilidir. Çocuklar, ailelerinden öğrendikleri değerleri yalnızca toplumsal normlara uyum sağlamak için değil, aynı zamanda kendi kimliklerini inşa etmek için kullanmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 67).

Dışsallaştırma, bireyin toplumu yaratma sürecini; nesnelleştirme, toplumsal gerçekliğin birey üzerindeki etkisini; içselleştirme ise bireyin bu gerçekliği nasıl benimsediğini açıklamaktadır. Bu süreçler, birey ve toplum arasındaki ilişkinin sürekli olarak yenilendiği bir yapı ortaya koymaktadır (Berger ve Luckmann, 2008, s. 65). Birey, toplumda modern ve geleneksel değerlerin bir arada var olduğu bir bağlamda kendini göstermektedir. Geleneksel aile yapılarında dışsallaştırma yoluyla üretilen değerler, eğitim ve din kurumları aracılığıyla nesnelleşmekte ve bireylerin içselleştirme süreçlerinde yeniden üretilmektedir (Çelik, 2020, s.89).

Berger ve Luckmann'ın perspektifinden bakıldığında toplumsal inşacılar, toplumsal gerçekliği birey-toplum diyalektikinden doğan bir olgu olarak analiz etmektedir. Bu yaklaşıma göre toplumsal gerçeklik, bireyin kendini dışsallaştırmasıyla başlar, bu bireysel eylemlerin nesnelleşmesiyle kurumsallaşır ve içselleştirme yoluyla sürekli bir dönüşüm döngüsüne girer. İçselleştirilen toplumsal gerçeklik, birey tarafından yeniden dışsallaştırılarak toplumsal yapının

sürekliliği sağlanmaktadır (Layder, 2010, s. 118-120). Toplum üyelerinin dünyayı algılayış biçimi, toplumsal gerçekliğin nesilden nesile aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

2.2. Parsons ve Toplumsal Sistem Kuramı

Bütün canlı varlıkları kapsayan ve zihinsel süreci de çoğu zaman içermeyen *davranış* kavramını kullanmayı tercih etmeyen ve onun yerine *action* kavramını öneren Talcott Parsons'(1968) dan sonra action; özellikle Amerikan sosyolojisinin en önemli toplumsal analiz araçlarından birisi olmuştur. Zira "action"; hem bir etkiyi, hem bir eylemi hem de hareketliliği, canlılığı, dinamizmi anlatmaktadır. Bu demek oluyor ki, bir toplumu oluşturan unsurların her biri diğerlerine karşı mutlak bir eylem ortaya koymakta, bir takım etkilerde bulunmakta, belirli bir hareketlilik sergilemekte ve esasen toplumsal dinamizmin ve mobilizasyonun enerjisini bu 'action'lar oluşturmaktadır (Anık, 2014, s. 30).

Talcott Parsons, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi analiz etmek için geliştirdiği 'Toplumsal Sistem' kuramıyla sosyolojide işlevselci yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden biri olmuştur. Parsons'a göre toplum, bireylerin normlar, değerler ve roller çerçevesinde bir araya geldiği, birbiriyle ilişkili unsurlardan oluşan bir sistemdir (Parsons, 2014, s. 22). Bu sistemin işleyişi, bireylerin toplumsal rollerini yerine getirmesi ve bu rollerin toplumun işlevsel bütünlüğünü sağlaması ile mümkündür (Parsons, 2014, s. 45). Parsons, toplumun bir sistem olarak ele alınabileceğini ve bu sistemin bireylerin eylemleriyle işlediğini ifade etmektedir. Toplumsal sistemin işleyişi dört temel işlevle açıklanır: adaptasyon, hedeflere ulaşma, bütünleşme ve kalıp sürdürme (Parsons, 2014, s. 67).

Parsons, bireyin toplumsal sisteme entegrasyonunu sağlayan temel süreçlerden biri olarak sosyalizasyona vurgu yapmaktadır. Sosyalizasyon, bireylerin toplumsal normları, değerleri ve rolleri öğrenerek topluma uyum sağlamasını mümkün kılmaktadır (Parsons, 2014, s. 122). Aile, bireyin ilk sosyalizasyon alanıdır; eğitim ise bireyin norm ve değerleri geniş bir bağlamda içselleştirmesini sağlamaktadır (Parsons, 2014, s. 125).

Normatif sistem, bireylerin davranışlarını yönlendiren kurallar bütünüdür ve toplumsal düzenin devamlılığı için vazgeçilmezdir. Parsons'a göre, bireylerin eğitim kurumlarında yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp toplumsal normları öğrenmeleri, toplumsal sistemin devamını sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Parsons, 2014, s. 132). Parsons'ın toplumsal sistem kuramının modern bağlamlarda nasıl geçerli olduğunu göstermektedir. Örneğin, İnceç (2022), modern iletişim araçlarının toplumsal normların bireyler üzerindeki etkisini artırdığını ve bu sürecin Parsons'ın işlevselci yaklaşımıyla açıklanabileceğini belirtmektedir (İnceç, 2022,

s. 12). Benzer şekilde, Castells (2021), dijitalleşmenin bireylerin toplumsal rolleri üzerindeki etkisini değerlendirerek, bu sürecin toplumsal sistemin uyarlanabilirliğini nasıl artırdığını ortaya koymuştur (Castells, 2021, s. 38).

“Parsons’ın The Structure of Social Action adlı eserinde, “action” yani eylem, etki, hareket kavramının bileşenleri şu şekilde açıklanmaktadır: İlk olarak bir eylemci yani actor’un olması action’un ortaya çıkması için temeldir. İkinci olarak ise, bir eylemcinin ulaşmak istediği belirli bir hedef (oriented) ya da sahip olmayı amaçladığı belirli bir sonuç (end) bulunmalıdır. Üçüncüsü, eylemcinin kontrolünde olan araçlar (means) ile kontrolü dışında kalan koşulların (conditions) yer aldığı bir ortam söz konusu olmalıdır. Dördüncü ise eylemcinin tüm faaliyetlerini etkileyen ve şekillendiren normlar ile değerler, hangi araçlarla hangi hedeflere yönelmesi gerektiğini belirleyen bir yapı sunmaktadır. Parsons, toplumu kültürel, sosyal ve kişilik sistemlerinin yanı sıra davranışsal durumların oluşturduğu bir etkileşim sistemi olarak görmektedir. Parsons, toplumu kültürel, sosyal, kişilik sistemleri ve davranışsal unsurlardan meydana gelen bir etkileşim ağı şeklinde tasvir etmektedir. Bu anlayışta, bireysel faaliyetlerin tamamının toplumsal yaptırımlarla belirlendiği ve hatta bu faaliyetlerin toplumsal statü ve rollerden ibaret olduğu düşüncesi dile getiriliyor gibidir. Bu bakış açısında, bireysel eylemlerin bütünüyle toplumsal kurallar tarafından şekillendirildiği ve bu eylemlerin esasen toplumsal statü ve rollere indirgenebileceği fikri ifade ediliyor gibi görünmektedir. Parsons’un birey eylemlerini açıkça “ilk hareket” olarak tanımlaması, bireysel varlığın toplumsal dinamizm açısından temel kaynak olduğunu belirttiği sonucunu doğurmaktadır. Bu tür bir amacı tamamen göz ardı etmek imkansız olsa da, Parsons’un bireysel eylemleri net bir şekilde “başlangıç noktası” olarak değerlendirmesi, bireyin toplumsal dinamizmin ana kaynağı olduğunu vurguladığı sonucuna götürmektedir. Dolayısıyla, Parsons’un toplum anlayışında birey ve bireysel oluşumların eylemleri ile toplumsal yaptırımlar arasındaki etkileşim, toplumsal varlığın bir etkileşim sistemi olarak öne çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, Parsons’un toplum modelinde, bireylerin ve onların eylemlerinin toplumsal yaptırımlarla olan etkileşimi, toplumu bir etkileşim sistemi olarak tanımlamada temel bir rol oynamaktadır” (Anık, 2014, s. 45).

Talcott Parsons’ın Toplumsal Sistem kuramı, birey ve toplum arasındaki ilişkinin çok boyutlu yapısını anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Normatif sistem, sosyalizasyon ve toplumsal roller gibi kavramlar, bireyin toplumsal yapı içindeki yerini ve topluma katkısını anlamak için değerli araçlardır. Parsons’ın teorisi, aile ve eğitim gibi kurumsal yapılar üzerinden birey ve toplum ilişkisini analiz etmek için uygulanabilir bir model sunmaktadır. Güncel araştırmalar, Parsons’ın teorisinin modern sosyolojik analizlerde geçerliliğini sürdürdüğünü ve toplumsal değişimler karşısında dinamik bir model olarak yorumlanabileceğini göstermektedir.

Talcott Parsons’ın Toplumsal Sistem ve Berger ve Luckmann’ın Gerçekliğin Sosyal İnşası kuramları bireyin toplumsal yaşam içinde, toplumla nasıl entegre içinde olduğunu

açıklayan, bireyin ve toplumun her an birbirini inşa ettiğini vurgulayan kuramlardır. Bu süreç sosyalleşme süreci ile ve medyatik inşa süreci ile oluştuğu varsayılmaktadır. İletişimsel sistem içinde var olabilen birey bu bilgi aktarımlarını medyatik araçlarla yapmaktadır. Bunlar ritüeller, gelenekler, mitolojik hikayeler olabildiği gibi kitle iletişim araçları da olabilir hatta bu toplumsal inşa araçları kitle iletişim dolayımı ile topluma yayılmaktadır. Birey medyatik bir inşa süreci ile toplumun bir parçası haline gelebilmektedir denilebilir.

3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadının Medyatik İnşası

Robert Stoller'ın 1968'de yazdığı "Sex and Gender" adlı kitabında toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez kullanılmıştır. Ann Oakley 1972'de "Sex, Gender, Society" kitabında tekrar geçmiş ve literatürde yer edinmeye başlamıştır (Akbalık, 2013, s. 82). Yirminci yüzyılın ortalarına gelindiğinde bir takım düşünsel akımlar aynı noktaya doğru yönelmişti; böylece sahne, düşünsel sentezler için hazırlanmaya başlanmıştı. Üç teorisyen (Mead'in Male and Female'i "Erkek ve Dişi", Talcott Parsons'ın Family Socialization and Interaction Process'teki "Ailede Toplumsallaşma ve Etkileşim Süreci" makaleleri ve Simone de Beauvoir'ın "Kadın"ı), beşer yıl arayla, dikkat çekici ölçüde benzer konuları içeren önemli çalışmalar yayımladılar. Bunlardan biri alan antropolojisinden, biri teorik sosyolojiden biri de varoluşçu fenomenolojiden hareketle ortaya çıkarılmıştı. Bu teorisyenlerle birlikte toplumsal cinsiyete dair toplum analizi çağdaş biçimini almıştır (Connell, 1998 s. 57).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, yüklenen anlamlar açısından farklılardır öncelikle bunu ayırmakta fayda vardır. Batıda sex kavramı ile kişinin biyolojik durumu ile anatomik durumu, gender ile toplumsal cinsiyeti belirtmekte iki cinsiyet arasındaki toplumsal bölünmeye işaret etmektedir; daha sonra kavram erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile kalıp yargıları da içine alacak kadar genişletilmiştir (Marshall, 1999, s. 98). Cinsiyet özellikleri kavramı; fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkat çekmekte, cinsiyet rolleri ise cinslere yönelik toplumsal ve kültürler gereklilikleri özellikleri içerisinde taşımaktadır parantez parantez. Cinsiyet davranışında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır bir tanesi doğuştan gelen yapısal özelliklerin etkili olduğunu belirtmektedir toplumsal yapının etkisi göz ardı edilmiyor ama baskın olanın doğanın kendisi olduğu var sayılarak davranışlara etkilediği savunulmaktadır (Paglia, 2004). Cinsiyet davranışının oluşumunda bir görüş etkili olan hususun psikolojik yapı faktörleri olduğu düşünülmektedir. İki cinsiyetin farklı davranışları olduğu kabul edilmekle birlikte farklılığı yaratan unsur değer sistemleri ve bu değer sistemlerinin davranışların üzerindeki etkisidir (Mudd, 2002,59). Kadınların daha duygusal ve duyarlı; erkeklerin ise daha politik olduğu düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet analizine dayalı bir yaklaşım, erkek ve

kadın olmanın çok anlamlı katmanlara sahip olduğunu göstermekte ve sosyal olarak var oluşunun sırrının her türlü günlük faaliyette saklı olduğunu iddia etmektedir (Hart, 1995, s. 41). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkekler arasındaki farklılıkların sadece biyolojik farklılıklar olmadığını bu farklar farklılıkların sonucunda ortaya çıkan sosyal ve kültürel değerlerin oluşturulduğu farklılıklara işaret etmek için kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı, sosyal bilimlerde postmodern tartışmalarla önemli bir rol kazanmış ve analiz birimlerinden biri haline gelmiştir. Kadın ve erkek arasındaki her türlü sosyal olarak yaratılan farklılığa hitap ettiği gibi kadın vücudunu erkek vücudundan ayıran her türlü ayrımlaştırmayı da kapsamaktadır (Nicholson, 1994, s. 79).

Cinsiyet kimliği kavramı, bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarını kapsamaktadır. Psikolojik cinsiyet olarak da belirtilmektedir. Birçok psikolog, maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde olabileceği düşünülmektedir (Yağcı ve İlarlan, 2010, s. 138). Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum tarafından belirlenen ve cinsiyetlerine dayalı olarak atfedilen roller, davranışlar ve beklentilerin bütünüdür (Connell, 2002, s. 43). Bu kavram, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kültürel ve sosyal normlar çerçevesinde şekillenir. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklere yönelik belirli sorumluluklar ve davranış kalıpları oluşturmakta; bu da bireylerin toplumsal konumlarını ve ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Berktaş, 1998, s. 15). Cinsiyetin değişmez bir özelliği bulunmasına karşın, toplumsal cinsiyet zaman, kültür ve aile gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sosyal düzlemde nasıl şekillendiğine işaret eder (Marshall, 1999).

Kadın kimliği, toplumsal ve kültürel normlar tarafından şekillendirilen, tarihsel süreçler ve sosyo-politik yapılarla sürekli etkileşim halinde olan bir kavramdır (Berktaş, 1998, s. 12). Toplumların ataerkil yapıları, kadın kimliğinin inşasında belirleyici bir rol oynamış ve kadınlara dair toplumsal rollerin sınırlarını belirlemiştir. Kadınlar genellikle aile içi rollerle özdeşleştirilmiş, annelik ve eşlik kimlikleri ön plana çıkarılmıştır (Connell, 2002, s. 45).

“Dişillikler; yumuşaklık, konuşkanlık, anlayışlılık, naziklik, diğerlerinin duygularının farkında olmak, dinine bağlılık, dış görünüşüyle ilgili olma, alışkanlıklarında düzenlilik, güvende olma ihyacı çok güçlü, duygularını kolay ifade edebilen, sanat ve edebiyattan hoşlanan ve sosyal bilimlere yönelim olarak kabul edilir. Erillikler ise; saldırganlık, bağımsızlık, duyguların gizlenmesi, nesnel davranma, kolay etkilenmezlik, başatlık, fen bilimlerine yönelim, bilimseldir, kolay heyecanlanmama, rekabetçi, mantıklı, kamusal alana yönelik, çalışma

hayatında başarılı, yetenekli, kuvvetli, kolay incinmez, maceracı, kararlarını kolayca verebilen, ağlamaz, liderlik özellikleri vardır ve kendine güvenir” (Ersöz, 2010, s. 170) olarak tanımlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın kimliğinin şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu roller, kadınların kamusal alandaki görünürlüğünü ve etkinliğini sınırlandırabilir. Örneğin, kadınların kentsel mekândaki hareket özgürlüğü ve kamusal alanlardaki varlığı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle sınırlı kalabilmektedir (Şahin, 2016, s. 123). Bu sınırlamalar, kadının kamusal hayatta erkeklere oranla daha az görünür olmasına neden olmaktadır (Ersöz, 2010, s. 171).

Kadın kimliğinin toplumsal inşası, bireylerin sosyal etkileşimleri ve kültürel normlar aracılığıyla gerçekleşir. Berger ve Luckmann'ın toplumsal gerçekliğin inşası kuramına göre, bireyler toplumsal süreçler içerisinde gerçekliği dışsallaştırır, nesnelleştirir ve içselleştirir. Bu süreçte kadın kimliği de dışsallaştırılarak, nesnelleşmiş bir toplumsal gerçeklik haline gelmektedir denilebilir. Bu durum, geleneksel kadın kimliğinin nesilden nesile aktarılmasına ve toplum tarafından sorgulanmaksızın kabul edilmesine yol açabilmektedir (Connell, 2002, s. 47).

Modernleşme süreçleri, kadın kimliğinin dönüşümünde önemli bir etken olmuştur. Türkiye'nin Tanzimat süreciyle başlayan ve Cumhuriyet döneminde köklü reformlarla pekiştirilen modernleşme hareketleri, kadınların toplumsal statüsünde önemli değişiklikler yaratmıştır (Çakır, 2013, s. 68). Özellikle Atatürk'ün reformlarıyla kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmiş, eğitim ve çalışma hayatına katılımları teşvik edilmiştir (Arat, 1998, s. 214). Toplumun modernleşme sürecine girişi olan Cumhuriyet döneminde bu projenin en önemli aktörü kadın olmuştur. Modern Türkiye'nin yeniliklerin simgesi haline gelmiştir. 1924 yılında kadınlara eğitim hakkı 1926 yılında medeni kanun ile hukuki haklar 1930-35 yılları arasında da siyasi haklar elde etmiştir. Sonuç olarak, kadın kimliği, toplumsal, kültürel ve tarihsel dinamiklerin etkisiyle sürekli olarak şekillenen ve dönüşen bir yapıdır. Modernleşme süreçleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil yapılar, kadın kimliğinin inşasında etkili olmuştur (Arat, 1998, s. 215).

1923 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılları itibari ile 1921 ve 1931 yılları arasında Türk Ocakları yayın organı olan Türk Yurdu dergisinde yazılan kadın kimliği ile ilgili yazılar ülkenin en öndeki dönemin aydınları tarafından kaleme alınmıştır. Toplumun her kesimine ulaştırılan bu dergiler ile medyatik bir inşaa olarak kadının yeni kurulan ülkenin toplumunda nasıl bir rolü oldu ve özellikleri tartışılmış ve topluma sunulmuştur. Toplumsa bir

gerçeklik olarak inşa edilen kadın kimliği betimsel analiz yapılarak dergilerdeki yazılardan toplanarak bir araya getirilmeye çalışılmıştır.

Türk Yurdu dergisinde kadın kimliği şu şekilde inşa edilmeye çalışılmıştır:

Evet, bir adam fikren ve cismen yaşamak, yaşayabilmek için başkasına tâbi ise o adamın istiklâlî yoktur. Bu asrın en göze çarpan cereyanı, kadınların istiklâllerini kazanmak, temin etmek için çalışmalarıdır. Bu harekete en ziyade Amerika, Almanya ve şimal memleketlerinde şahit oluyoruz. (Cilt: 4-24 Sayı: 29 /223 s. 52, 20. Yıl Mayıs 1930, Kadının Yükselmesi, R.S.)

Hanımlar, Kadınlığın, siyasî ideali olan bu hakka malik olmasını isteyen kadınlar, içtimaî ve siyasî fikir ve terbiyede hergün daha ziyade yükselmelidirler. Bu nokta hiç bir zaman unutulmamalıdır. Kadınlar ancak siyasî terbiyeye malik oldukları zaman gerçekten hür olduklarını hissedebilirler, Ancak bu takdirde evlâtlarına hürriyetin kudsiyetini telkin edebilirler. Hanımlar Efendiler: Türk tarihinin en eski safhaları tetkik olunursa devleti temsil eden yalnız devlet reisi olmayıp onunla beraber hatunun da bu temsilde müşterek olduğuna dair vesikaların az olmadığı görülür. (Cilt: 4-24 Sayı: 27-28/221-222 s. 62, 20. Yıl MartNisan 1930, Afet Hanım, Türk Kadınının İntihap Hakkına Dair Mühim Bir Konferans)

Umumî harpten beri, ekseri memleketler kadınların intihap salâhiyetini kabul etmiştir. Amerika'da, İngiltere'de. Şimalî Avrupa memleketlerinde kadınlar intihap salâhiyetlerini tatbik etmektedirler; Kadının siyasî ehliyetsizliğine mantıkî hiç bir sebep yoktur. Bu husustaki tereddüt ve menfi zihniyet, mazinin içtimaî bir halinin can çekişen bir hatırasıdır. Hatırasından bahsettiğimiz zihniyet papas zihniyettir. Sen Pöll diyor ki, "erkeğe vasayada bulunmayı ve ona karşı nüfuz ihraz etmeyi kadına müsaade etmem kadın sakit kalmalıdır. Zira adem iptida ve Havva bilâhare tekevün etmiştir. Hanımlar, Efendiler; insanların menşeinin cahili olan bu havari unutup ki erkeklere ilk nasihati, ilk terbiyeyi veren ve onun üzerinde ilk analık nüfuz ve tesirini tesis eden kadındır. (Cilt: 4-24 Sayı: 27-28/221-222, s. 65, 20. Yıl Mart-Nisan 1930, Afet Hanım, Türk Kadınının İntihap Hakkına Dair Mühim Bir Konferans)

Kavmimizin meşhur büyük vekayinin her birinde aklından ziyade ruhu ve kalbiyle iştirak ederek halkımızı selâmet yoluna sevk eden Türk kadını aramızda göremeyecek miyiz? O, bu yeni binanın yapısında kendi vazifesinin başında bulunmayacak mı? Milletimizin Şamanlıktan Budistliğe, Hristiyanlığa ve İslâmiyete doğru yürürken geçtiği uzun yolda her vakit re's-i kârda bulunan ve birinci derecede iş gören Türk kadını hayatımızı idame uğrunda, istikbâlimizi temin ve tersin arzusıyla Avrupa tarz-ı hayat ve tefekkürünü, Avrupa medeniyetini iktibas etmekte, fikren ve ruhen yükselmek için çalıştığımız şu son ve mühim dönemde bizimle beraber omuz omuza çalışmayacak mı? Şüphesiz evet, bin kere evet, evet! O bizim akıl ve hesaplâ halledemediğimiz, tereddüt ettiğimiz, şüpheye düştüğümüz meseleleri kalbiyle, ruhuyla halledecek, bizim soğuk siyasî tabirlerle insanî tefekkürden tefekküre ve tereddütten tereddüte sevk eden bilmece ruhlu lâyiha ve tahminlerimize ruh, revnak, ahenk ve lezzet bahş edecek, her bir hareketimize millî bir renk ve his katacak,

tahayyülâtımızı millî ruhumuzla tezyin edecektir. (Cilt: 17-3 Sayı: 176-15, s. 156

Ondördüncü sene Ocak 1926, Ayaz İshakî, Türk Kadını)

Türk Yurdu Dergisi'nde yukarıda belirtilen alıntılar kadının yeni kurulan ülkedeki rolü açısından düşünceleri içermektedir. Amerika ve Avrupa ülkelerindeki gibi bağımsız olmaları ve çalışmaları gerektiği belirtilmektedir. Siyasi konularda bilgileri olması gerektiği, kadının da erkek gibi yönetimde yer alması gerektiği, siyasi ve hukuki olarak seçme seçilme hakkının olması gerekliliği, kadının erkeği de yetiştiren ilk bilgileri veren insan olarak çok değerli olduğu belirtilmektedir. Kadınların Avrupa'daki kadınlar gibi yaşamaya haklarının olduğu, erkeğin salt mantığını ve şüphesini gösterdiği her konuya ruhen ve duygusal olarak iyilik katarak doğru yolu göstereceği belirtilmektedir. Kadının çalışkan, duygusal olarak erkekten daha dayanıklı ve farkındalık içerisinde olduğu savunulmaktadır.

Birçok tecrübelerden sonra anlaşılıyor ki, kadınların en ziyade muvaffak oldukları bir meslek muallimlik, tedaris mesleğidir. Diğer mesleklerin çoğunda kadın, ekseriya madun vaziyetinden, amelelik derecesinden yukarı çıkamıyor ve evinde tanıdığı bir erkeğin tahakkümünden kurtulmak için dışarda tanımadığı bir erkeğin tahakkümü altına giriyor. Kadının erkeğe tefevvuku, ancak medeniyetin terekkesi yolunda erkeğin yapamıyacağı işlerde tecelli edebilir. (Cilt: 4-24 Sayı: 29 /223, s. 54, 20. Yıl Mayıs 1930, Kadının Yükselmesi, R.S.)

Kadının en rekabetsiz hâkimiyeti fikir ve sanat sahasındadır. Bu zeminde de kabiliyeti ibda'dan ziyade, tenk't ve intihap hususunda görülür. Kadın zihniyeti, her hangi eseri tesirile ölçer, ona göre kıymet verir. Erkek ise her hangi eserde kendi hissini arar. Erkek gördüğü eserde kendini kaybeder. Kadın tetkikinde şahsiyetini unutmaz; tenkidinde hür ve hâkimdir. Bu zihniyet bilhassa Musevi ailelerinde barizdir. Medeniyetler, hudutlarını çizdikten, şahsiyetlerini iktisap ettikten sonra kadınlar, rollerini hakkile ifa edebiliyorlar. (Cilt: 4-24 Sayı: 29 /223, s.54, 20. Yıl Mayıs 1930, Kadının Yükselmesi, R.S.)

Kadın, bugün, istenilsin istenilmesin, umumî ve iktisadî hayata samimî bir surette karışmıştır. Kadın, bugün, tezgâhlarda, fabrikalarda, büyük mağazalarda, ticarethanelerde, memurluklarda bilcümle umumî hizmetlerde çalışmaktadır...Hanımlar, Efendiler, kadınların daha uzun müddet sabiler, eblehler, mecnunlar arasında sayılmıyacağımın söylendiği günden bugüne kadar yarım asırdan fazla zaman geçmiştir. (Cilt: 4-24 Sayı: 27-28/221-222, s. 66, 20. Yıl Mart-Nisan 1930, Afet Hanım, Türk Kadınının İntihap Hakkına Dair Mühim Bir Konferans)

Kadınlığımız âleminde ikinci mühim bir mesele de kadınlarımızın meslek intihab etmeleridir. Dahil olacağı ailede zevci ile müsavî hukuka mâlik olmak isteyen bir kız evvelâ kadınlığıyla mütenasip bir ihtisas ve çalışma masasına mâlik olmaya gayret etmelidir. Zira çok nüfuslu ailelerde her ne kadar kadının mevkii pek yüksek ve çoluk çocuk üzerindeki tesir ve mevkii sayesinde pek mühim ise de, çoluk çocuktan mahrum aile kadınlarının bir ihtisası olması, bir mesleği olması onların

SONCU, Ayşe Gül. (2025) Kadın Kimliğinin Medyatik İnşası. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 219-242

mevkiini kuvvetlendirmek noktasından pek müfiddir. Bugün Avrupa kadınları her bir mesleğe sülük etmiş ve her bir ihtisasa dahil olmuşlardır. Meselâ mekteplerde muallimelik, çocuk bahçelerinde mürebbiyelik, hastabakıcılık kamilen kadınlara münhasırdır. (Cilt: 17-3 Sayı: 176-15, s.158, Ondördüncü sene Ocak 1926, Ayaz İshakî, Türk Kadını)

Hanımlar, Efendiler; Cumhuriyetimizin politika rejimi müsavat prensibine istinat eder. İntihap sandığı önünde en ümmi ile en büyük devlet adamı müsavidir. Kadın niçin bu müsavattan hariç tutulsun? Umumî hizmetlerin hüsnü idaresinde erkeklerin olduğu kadar kadınlarında menfaatları vardır. Kadınların müdafaa edeceği iktisadî menâatları vardır. Kadınların içtimî heyetin teşkilâtı hakkında bildirecekleri fikirleri vardır. Kadın muktesittir, sulhperverdir. Cilt: 4-24 Sayı: 27-28/221-222, s. 68, 20. Yıl Mart-Nisan 1930, Afet Hanım, Türk Kadınının İntihap Hakkına Dair Mühim Bir Konferans)

Kadınlarımızın ihtisas kesbederek meslek edinmeleri mümkün olan birçok işler daha mevcuttur. Ezcümle dikiş ve el işleri ve amelî ressamlık, bu gibi mesleklerdendir. Kadınlarımızın meslek sahibi olmaları, memleketimizin büyük meseleleriyle alâkadar olduğundan hükümetimiz bu meseleye ayrıca ehemmiyet vererek kendi kuvvetiyle muayyen bir cereyana sevk etse şüphesiz büyük meselelerimizden birinin hallini teshil etmiş ve asrî hayata doğru attığımız birinci adımlardan en mühimini atmış olurdu. (Cilt: 17-3 Sayı: 176-15, s. 159, Ondördüncü sene Ocak 1926, Ayaz İshakî, Türk Kadını)

Türk kadını iktisadiyattaki rolünü ifâ edemezse yani tarlada, mağazada, fabrikada koca bile kardeşiyle bir yürüyemez-se karnımız ekmekten, kesemiz paradan doymayacaktır. Çünkü kemmiyeten müstehlik fazla mütehassıl onun yarısı kadar bile yoktur ve nihayet mesaî bir mücadeledir ki aşk ister, sevda ister, sevda ve aşk da kadından çıkar. (Cilt: 17-3 Sayı: 177-16, s.210 Onbeşinci sene Şubat 1926, Süreyya Hulusi Hanım, Türk Ocağı Konferansı)

Türk Yurdu Dergisi'nde yukarıda belirtilen alıntılar kadınların çalışma hayatına dahil olmaları ve meslek seçimleri hakkındaki düşünceleri içermektedir. Kadın ve erkeğin yapısının farklı olduğu ve kadının ev işlerine de hakim olması nedeniyle kendilerine en uygun meslekleri yapmalarının onlara daha uygun olacağı belirtilmektedir. İş hayatında bir erkeğin tahakkümüne girmelerine gerek olmadığı vurgulanarak öğretmenlik mesleğinin en uygun mesleklerden biri oldu belirtilmektedir. Kadının fikir ve sanat alanında çok başarılı olduğu bu konulara eğilmesi gerektiği vurgulanmakta, erkeğin herhangi bir fikir ve sanat alanında kendi merkezinden baktığı kadının ise algılarının açık olduğu kendini dışarda tutarak olay ve olguları anlayacağı belirtilmektedir. Kadınların artık ticari hayatta veya memurlukta oldukları bunun tüm eleştirilere rağmen devam edeceği bunu hakettikleri çalışmadıkları dönemlerin çok eskide kaldığı belirtilmektedir. Çalışmanın ve orataya yeni şeyler koymanın onların temel hakkı olduğu savunulmaktadır. Kadının çalışmadı bir iktisadi hayatın kalkınamayacağı kadının işini itina ile

yaptığı belirtilmektedir. Özellikle el sanatları, ressamlık gibi alanlarda yetenekleri övülmektedir.

4. Kadının Taşınması Gereken Kişilik Özellikleri Hakkındaki Düşünceler

Böyle bir zamanda, kadınlığa pek mühim bir vazife terettüp ediyor. Kendisinden medeniyet büyük işler bekliyor. Bunların birincisi, ekseriya din tesirinden hâriç büyüyen çocuklara manevî terbiye, yüksek idealler vermek; aile muhitinden başlayıp gittikçe tevessü edecek büyük bir fikir ve hars mücadelesinin başına geçmek ve gündün güne düşmeğe mahkûm medenî selikanın itilâsına çalışmak. Eğer aile terbiyesine kadınlar ehemmiyet vermezlerse, işte o zaman aile mefhumu hakikaten tehlikeye düşer ve haricin çürütücü, dağıtıcı tesirlerine karşı aile ocağı yıkılmaya mahkûm olur. (Cilt: 4-24 Sayı: 29 /223, s. 55, 20. Yıl Mayıs 1930, Kadının Yükselmesi, R.S.)

Fakat asıl pudevur dedikleri şey, kadınlığın her halde asalet, saffet , yükseklik damgasıdır ve ahvali içtimaiye her ne cereyan alırsa alsın, kibar, temiz kadından sıyrılmaz. Hatta istikbalde kadının erkeğe tefevvukunu temin edecek esbaptan biridir. Tekrar edelim ki kadınlığın itilâsı, yükselmesi, erkeğe benzemekle değil, erkekten başka olmakla erkekten ince olmakla kabil olacaktır.” (Cilt: 4-24 Sayı: 29 /223, s.56, 20. Yıl Mayıs 1930, Kadının Yükselmesi, R.S.)

“Türk milletinin evel ve ahir umumî hayatı göz önüne getirilirse kadınları erkeklerin yaptıkları, yapabilecekleri, işlerin en ağırında faaliyette görürüz. Tarlada ormanda, sürüde,pazarda, her yerde ve her işte erkeklerle yan yana ve bazan onlardan fazla çalışmaktadırlar. Hanımlar, Efendiler; mütemadi seferler ve meydan muharebeleri içinde yüzen "Atillâ, ordularının erkekleri kadınlarından ayrı mı muharebe ediyorlardı? Kadınlar da erkeklerle beraber aynı sefer ve aynı muharebe müşküllerini iktiham etmiyor midir? ...Türk kadınının kabiliyeti, ehliyeti ve memleket işleriyle alâka ve iştigalini ispat eder misaller bilhassa, kurtuluşmücadelesinde az mıdır? Hulâsa Hanımlar, Efendiler; Kadın intihap etmek hakkını ihraz etmelidir:

— Çünkü demokrasinin mantığı bunu icap ettirir;

— Çünkü kadının müdafaa edeceği menâatlar vardır;

— Çünkü kadının cemiyete ifa edeceği vazifeler vardır;

— Çünkü kadının siyasî haklarını tatbik etmesi kendisi için faydalıdır. Demokrasi prensibi şunları icap ettirir. Akli başında her fert şahsiyetini, muhafaza ve temin edebilmek için, bir siyasî iktidarla mücehhez olmalıdır. (Cilt: 4-24 Sayı: 27-28/221-222, s.68 20. Yıl Mart-Nisan 1930,

Afet Hanım, Türk Kadınının İntihap Hakkına Dair Mühim Bir Konferans

Kendi efsane, hikâye ve masallarımız Türk kadınına tedbirli, vatanperver, fedakâr ailesi uğrunda her bir kurbana âmâde analık vazifesini ifâ ettiği vakit gösterdiği be-sâlet ve cesareti lüzumunda askerlik ve silâh meydanında da gösterebildiğini işaret etmişlerdir (Cengiz hakkındaki efsanelere nazaran). Kurûn-ı vüstâ seyyahlarının tasvir ettiği Türk kadını bir erkek kadar, erkeğe her bir hukukta müsavî, devlet işlerinde büyük vazife deruhde etmiş, çocuk terbiyesinde, aile idaresinde gayet mahir, muhterem ve mühim bir unsurdur. Bazı İslâm tarihçilerimizin gözlerine İran hayalperestliği ve

Bizans mürâilîği perdesi çekilmiş olduğundan, kadınlara karşı Türk'ün beslediği ihtiram ve iltifat onlarca kayıt olunamamışsa da alekser Türklük âleminin büyük simâlı kadınlarını inkâr da edemiyorlar. Türk kadınları meyanında yetişen büyük âlimler, şairler, devlet idare eden binlerce bike'ler kimse tarafından kayıt ve işaret edilmeden geçip giden büyük Türk anaları tarihimizin her bir sayfasını yüzlerce isimleriyle tezyin edecek derecede çoktur. Eski devirlerdeki Türk kadınlarının büyük hizmetlerine son asırlardaki ve hususan son senelerdeki Millî Mücadele devresinde kadınlarımızın ithaf ettikleri hidemât ve kıymeti, cihatlardaki gayretleri ilâve olunursa, Türk kadınlığının ne kadar sağlam ve mühim bir unsur olduğunu ispat etmiş oluruz. (Cilt: 17-3 Sayı: 176-15, s.76 Ondördüncü sene Ocak 1926, Ayaz İshakî, Türk Kadını)

Büyük Türk tarihinde kadın, ailenin yarısı değil üçte ikisi rolünü görmüştür. Bir zamanlar dünya yüzünde müthiş birer fırtına gibi esip savurmuş olan Cengizleri, Timurları yetiştiren Türk kadını, tabiatın ve akıl ve mantığın icabı olan o Türk kadını aile işlerinde, pazar işlerinde, harp işlerinde, hulâsa hukukta, iktisatta, siyasette erkekle beraber yürümüştür. Hava ve ziyadan mahrum olmayan ev kadınlığını gittikçe istihale eden, en son ve fakat safı kalabilen kısmına köylerimizde Anadolu'muzun safiyet ve samimiyet akan dahillerinde tesadüf eyliyoruz. Evet, onlar bizim kadar yani kasaba ve şehirliler kadar bedbaht şeklini, manasını hikmet-i vücudunu kaybetmemiş olan kadınlardır. Ev işlerinde, tarla işlerinde hâlâ erkekle beraberdir. (Cilt: 17-3 Sayı: 177-16, s.210 Onbeşinci sene Şubat 1926, Süreyya Hulusi Hanım, Türk Ocağı Konferanslarından)

İnsanlığını velev kısmen olsun muhafaza etmektedir. Türk'ün en çetin imtihanı olan Millî Mücadele'de sırf bu kadındır ki tarlada çalıştı, ekin ekti ve biçti, bizi açlıktan kurtardı, orduyu doyurdu. Düşman ekmeğine el uzatmamıza mâni oldu. Yine hava ve ziya alan o kadındır ki cephane taşıdı. Cephede çarpıştı, her türlü elem ve ızdıraba tahammül etti. Fakat bize bir namus, bir hayat harbini kazandırdı. Ben öyle zannediyorum ki eğer Türk kadınının hürriyet ve insanlığına tevcih eylediği gayr-i tabiiyet yani havadan ve ziyadan mahrumiyet ve tahta gibi cismi câ-mid olmak hâli Anadolu'nun yalnız hanım dedikleri bedbaht esirlerine değil de umûm kadınlarımızı şâmil müstevli bir dert olsaydı bu müthiş harbi kazanmak değil hâl-i sulhta bile yaşamak mümkün olamazdı. (Cilt: 17-3 Sayı: 177-16, s.210, Onbeşinci sene Şubat 1926, Süreyya Hulusi Hanım, Türk Ocağı Konferanslarından)

Mevzubahis ettiğimiz bütün bu işler bilgi ister, ciddiyet ister, ahlâk ve samimiyet ister. Türk cemiyetini mesut edecek olan kadın bir bebek gibi hülya olan hoppa, züppe bir kadın olamayacağı gibi hiçbir şey anlamayan alelade bir esir şeklindeki kadın da olamaz. Türk ailelerine teşne ve Türk hayat-ı içtimaiyesine hayat ve ruh verecek olan Türk kadını evinin hem kölesi ve hem hanımı olabilen bilgili, vakur ve afif bir kadındır. Bu kadın aynı bilgi ve iffetle memleketin, iktisat işlerine karışmalıdır. Tâ ki kendisine mevûd olan hürriyeti, insanlığı istihsal edebilsin. (Cilt: 17-3 Sayı: 177-16, s.211, Onbeşinci sene Şubat 1926, Süreyya Hulusi Hanım, Türk Ocağı Konferanslarından)

“Demek istiyorum ki, pek çok dinleri ve medeniyetleri başından geçiren, bu medeniyet ve din mücadelelerinin daima merkezinde bulunan Türk kadınlığının ah-val-i ruhiyesi garp milletleri kadınlığından değil, diğer şark milletlerinin kadınlığından başka olmalıdır. Garplaş-mış Türk kadını, asrı terbiyelerine rağmen, ruhunun derin köşelerinde mutlaka bu binlerce senelik tarihin izlerini taşıyacaktır.Türk milleti tarihin garip tebeddülât ve tahavvülâtı-na, en büyük buhranlara maruz kaldığı zamanlarda Türk kadınlığı ruhunun derin ve mukaddes köşelerinde Türklüğü muhafaza etmek kuvvetini bulmuştur. Türk ili, Türk vatanı, Türk milletini o mukaddes kuvvet yaratmıştır. Garp medeniyetine göçmekte olduğumuz bu devirde hars ve millî ruhumuzun büyük bir buhran geçirmekte olduğuna şüphe yoktur. Fakat Türk kadınının Türk'ün mukaddesatını kalbinin mukaddes mihraplarında muhafaza edebileceğine şanlı tarihi kefiledir.” (Cilt: 18-4 Sayı: 183-22, s.158, Onbeşinci sene Ekim 1926, Başkurdistanlı Abdülkadir, Türk Mitolojisinde ve Halk Edebiyatında Kadın)

Türk Yurdu Dergisi'nde yukarıda belirtilen alıntılar kadının taşıması gereken kişilik özellikleri hakkındaki düşünceleri içermektedir. Kadının ilk olarak anne rolü üzerinde durulmuş toplumun bireylerini yetiştiren bir varlık olarak bahsedilerek en büyük görevinin aileyi bir arada tutmak ve çocuğu doğru bir terbiye ile yetiştirmek olduğu belirtilmiştir. Kadının kibar, temiz ve asil olduğu vurgulanarak kadına erkeğe benzemesine gerek olmadığı erkekten başka ama ondan daha ince olduğu belirtilmiştir kadının erkeklerle yanyana çalışabildiği her işi kolaylıkla kendi yapısı itibari ile içselleştirerek yapacağı ruhunun ve aklının son derece itinalı çalış dağı üzerinde durulmaktadır. kadın tedbirli vatansever fedakar ve korumacı bir anne olduğu belirtilerek aile idaresinde ve çocuk terbiyesinde ve devlet işlerinde son derece başarılı olacağı belirtilmiştir Türk tarihinin çok büyük kadınlara içerdiği alim şair olabildikleri belirtilmiştir. Kadının bir ailenin yarısı değil üçte ikisi rolünü üstlendiği belirtilerek hukukta iktisatta ve siyasette erkeğin yanında yürümeye muktedir olduğu belirtilmiştir. Kadının ciddi ve ahlaklı olduğu hoppaa ve züppe bir karakter sergilediği esir sahip olmadığı vakur ve bilgili olduğu üzerinde durularak kadının insanlık tarihinin başından beri edinmiş olduğu bütün özellikleri içinde taşıdığı ve bunu ortaya çıkarmak için atılan her adımda çok başarılı olacakları vurgulanmıştır.

Cumhuriyetin kuruluş yıllarında kadın kimliği medyatik inşa sürecine tabi tutularak toplumun her tarafına yayılan Türk yurdu dergisi aracılığıyla bireylere nakledilmiştir kurulan ülke içerisinde kadın önceki dönemdeki eve kapanmış cahil bırakılmış ve iktisadi hayattan uzak oluşu eleştiriler eleştiriler bunun tam tersi bir yaşam tarzına sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir kadın seçmesi seçilme hakkı eğitim hakkı ve hukuki hakları üzerinde durularak erkekle eşit vatandaş olduğu vurgulanmıştır bir anlamda kadına özgürlüğü verilmiş ve bu özgürlük içerisinde nasıl bir kimlik oluşturacağını yolları sunulmuştur kadının erkekten farklı

olarak üstün meziyetleri üzerinde durularak bu meziyetler sayesinde başarılı olabilecekleri işler sıralanmış ve bir anlamda motivasyonları oluşturmaya çalışılmıştır denilebilir.

SONUÇ

Toplumsal normlar kültürel değerler ve sosyal gruplar aracılığıyla birey toplum içerisinde şekillenmektedir. Bu süreçte birey toplumsal rollerin içerisine girmektedir ama öncelikle bu toplumsal rollerin neleri kapsadığını sosyalleşme süreci içerisinde öğrenmektedir. Bireyin toplumsal bir varlık olma durumu aynı zamanda topluma olan bağımlılığını ve toplumun birey üzerindeki etkisini de içermektedir. Birey toplum içinde iki yönlü bir şekilde gelişmektedir yani bireyden topluma, toplumdaki bireye hareket eden bir yapı vardır. Bu yapı hem toplumsal değerleri hem de bireysel değerleri içermekte ve birbirlerine etkilemelerini sağlamaktadır.

İlk Çağlar'dan itibaren toplum içerisinde var olan birey toplumsallaşma sürecine bir çok araçla dahil olmuştur bu araçlar dil, ritüeller veya mitolojik metinler olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları bu konuda yüz yüze iletişimden çok daha etkin bir rol oynamaktadır. Birey bu araçlar ile toplumsal değerleri, toplumsal ve bireysel kimlikleri, toplumsal yaşamı ve toplum içerisinde birey olarak nasıl yaşayacağını öğrenmektedir. İşte tam olarak bu sürece medyatik inşaa adı verilmektedir.

Berger ve Lukman'ın gerçekliğin sosyal inşası kuramı, toplum ile bireyler arasındaki etkileşimden doğan bir yapı olarak gerçekliği tanımlamakta ve bu gerçekliğin tüm toplumu kapsayan ama aynı zamanda farklı kesimlerin de kendi özelliklerine bağlı olarak farklı bilgi birikimlerini ürettikleri bir alanı ortaya koymaktadır. İşte bu bilgi birikiminin nasıl oluştuğunu ve birey toplum etkileşiminden doğan toplumsal gerçekliğin dinamiklerini üç kavram ile anlatmaktadırlar. Berger ve Luckmann'a göre birey toplumu inşa ederken aynı zamanda toplum tarafından da inşa edilmektedir. Dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme kavramları bu kuramsal yapının temelini oluşturmaktadır. Dışsallaştırma bireyin kendi eylemleri ile sosyal bir alan yarattığı süreçtir. Bu süreçte birey toplumsal gerçekliğin sürekliliğini katkı sağlamakta aynı zamanda toplumsal gerçekliğin üretimine etkisini de ortaya koymaktadır. Nesnelleştirme ise bireylerin katkısıyla oluşan toplumsal gerçekliğin kurumsallaşıp bireylerden bağımsız hale geldiği aşamayı ifade eder bu süreçte toplumsal gerçeklik artık onu oluşturan bireylerden ayrı olarak varlığını sürdürmektedir. Kolektif bir 'biz' oluşmasına ve bu 'bizim' her bireye sirayet etmesine nesnelleştir denmektedir. İçselleştirme bireyin toplumsal gerçekleri öğrenmesi benimsemesi ve bunları kendi kimliğini bir parçası haline getirme sürecidir. Bireyi toplumsal gerçekliği yalnızca dışsal bir olgu olarak değil bu gerçeklikleri içselleştirerek kendi

kişisel algı dünyasına dahil ettiği belirtilmektedir. Parsons bireyi, ve toplum arasındaki ilişkiyi analiz etmek için geliştirdiği toplumsal sistem kuramıyla toplumu bireylerin normlar, değerler ve roller çerçevesinde bir araya geldiği birbiriyle ilişkili unsurlardan oluşan bir sistem olarak tarif etmektedir. Bu sistemin bireylerin eylemleri ile işlediğini ifade ederek adaptasyon, hedeflere ulaşma, bütünleşme ve sürdürme gibi dört temel işlevi edindiğini belirtmektedir. Parsons bireyin toplumsal sisteme entegrasyonu için sosyalizasyonu ve normatif sistemin önemine vurgu yaparak, birey toplum -toplum birey ilişkisi içerisinde bireyin ve toplumun inşa edildiğini belirtmektedir denilebilir. Anık'ın communicative anlam olarak tanımladığı kavram bireylerin anlam dünyasının bir araya bir uzlaşma ile getirilmesi ve bireylere sirayet edilmesini kapsamaktadır bu da ancak medyatik bir inşaa yoluyla olacağı iddia edilmektedir.

Bireyin toplum içerisindeki entegrasyonu en çok sağlayan unsur kimliklerin inşaa sürecidir. Medyatik inşanın en önemli kolu olan kimlikler ,bireylerin kimler gibi düşünmesi, kimler gibi yaşaması ve kimler gibi davranması gerektiğini öğrendiği en önemli toplumsal basamaklardır denilebilir. Kimlikler birileriyle bir arada olmayı birlikte hareket etmeyi ve bağ kurmayı gerektirmektedir, böylece birey toplum ile arasında bir köprü oluşturmakta ve kimlik penceresinden toplumu görmekte ve toplum tarafından görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet kimliğinin toplumsal değer ve sistemlerle organize edilerek kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiği toplum tarafından nasıl kabul edildiğini gördüğümüz en temel analiz biçimidir. Toplumsal cinsiyet konusunda bir çok düşünür ve yazar bir çok farklı bakış açısıyla açıklamalar getirmiştir ancak bu çalışma bağlamında toplumsal cinsiyetin toplumsal değerlere verdiği önem vurgulanmış ve örnek olay içerisinde bir zemin oluşturması tasarlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yılları içerisinde medyatik inşaa her anlamda bir çok yöntemle ve bir çok araçla topyekün yapılmaktaydı çünkü, yeni bir toplum oluşturmak, bireylere yepyeni bir dünya ve yepyeni bakış açıları sunmayı gerektirmekteydi. Bu inşaa sürecinden önceki bireyle bu inşaa sürecinden sonraki birey birbirinden çok farklı hale gelecekti. Tebaadan vatandaşlığa geçiş büyük bir inşaa sürecini kapsamaktaydı. Bu çalışma özelinde o dönemin en önemli ulusal ve devlet destekli dergisi Türk Yurdu üzerinden kadın kimliğinin nasıl inşaa edildiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme sonucunda kadının Amerika ve Avrupa ülkelerindeki gibi bağımsız, siyasi haklara sahip, iktisadi alanda yer alan aynı zamanda da kendi kişilik yapılarını karakterini koruyan ve aile yapısının temelini oluşturan bir kimlik olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkeğin psikolojik ve bilişsel olarak farklı yapıları olduğu kabulü ile hareket edildiği görülmektedir. Metinlerde kadının bir önceki toplumda eğitimsiz,

kültürsüz, işsiz ve atıl durumda bırakıldığı gerçeği son derece bariz olarak görülebilmektedir. Kadının erkekten daha duyarlı daha duygusal daha zarif daha ince düşünceli, daha hassas ve daha özgür ruhlu olduğu üzerinde durulmaktadır. Kadının erkeğin salt mantığının karşısında daha insani bir duruş sergilediği ve olaylara çok farklı bir yönlerle bakabilme gücüne sahip olduğu bireylere hatırlatılmaktadır. Kadının erkekle benzer işler yapabileceği ama kendi yapısına uygun mesleklerle hareket ettiğinde daha mutlu olacağı üzerinde durulmuştur örneğin, öğretmen, sanatçı, fikir insanı gibi alanlarda son derece başarılı olacakları belirtilmiştir. Aynı zamanda kadın kimliğinin eş ve anne tanımlamalarından uzak olamayacağı bu iki unsurun toplumun devamlılığı ve gelişimi için en önemli faktör olduğu ortaya konularak yeni toplumun özgür ve emekçi kadınının aile ve anne özelliklerini yitirmemesi gerektiğinin vurgulandığı göze çarpmaktadır.

Kitle iletişim araçları olan dergilerle yapılan bu medyatik inşa hala günümüzde devam etmekte dijital medya ile çok daha geniş bir alanda ve çok daha geniş kitlelere sunulmaktadır. Kuramsal bakış açısı sunan bu çalışma dijital medyadaki özellikle kadın kimliğinin nasıl inşa edildiğini incelemek isteyen çalışmalar için bir adım oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbalık, E. (2013). Türk atasözlerinde cinsiyet algısı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 81-90.
- Anık, C. (2014). *İletişim sosyolojisi: Kurumsal temeller*. Derin Yayınları.
- Aristoteles. (1985). *Nikomakhos'a etik* (S. Babür, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*. Kaknüs Yayınları.
- Başkurdistanlı, A. (1926). Türk mitolojisinde ve halk edebiyatında kadın. *Türk Yurdu Dergisi*, 18(183), 22.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: Bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. K. Demir, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *A social history of the media: From the Gutenberg to the internet*. Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.

- SONCU, Ayşe Gül. (2025) Kadın Kimliğinin Medyatik İnşası. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 219-242
- Coser, L. A. (1990). *Masters of sociological thought: Ideas in historical and social context*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Durkheim, É. (1995). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Çev.). Free Press.
- Ergil, D. (1984). *Toplum ve insan*. Turhan Kitabevi.
- Ersöz, A. G. (2010). Türk atasözleri ve deyimlerinde kadına yönelik toplumsal cinsiyet rolleri. *Gazi Türkiyat*, 1(6), 167-182.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Habermas, J. (1988). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Hanım, A. (1930). Türk kadınının intihap hakkına dair mühim bir konferans. *Türk Yurdu Dergisi*, 4(27-28), 221-222.
- Hanım, S. H. (1926). Türk Ocağı konferanslarından. *Türk Yurdu Dergisi*, 17(177), 16.
- Hart, G. (1995). Gender and household dynamics: Recent theories and their implications. In M. G. Quibria (Ed.), *Critical issues in Asian development* (pp. 50-65). Oxford University Press.
- İngeç, A. K. (2022). Talcott Parsons'ın toplumsal eylem kuramı bağlamında halkla ilişkiler, reklam ve propaganda. *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 62(2), 1498-1514.
- İshaki, A. (1926). Türk kadını. *Türk Yurdu Dergisi*, 17(176), 15.
- Koç, M. (2016). *Eğitim kurumları ve toplumsal rol inşası: Türkiye'de eğitim sisteminin sosyolojik analizi*. Eğitim ve Toplum Yayınları.
- Kongar, E. (1972). *Toplumsal değişme*. Bilgi Yayınevi.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Mudd, E. H. (2002). Women's conflicting values. *Journal of Marriage and Family Living*, 8(3), 50-65.
- Nicholson, L. (1994). Interpreting gender. *Signs*, 20(1), 79-105.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.

SONCU, Ayşe Gül. (2025) Kadın Kimliğinin Medyatik İnşası.Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 219-242

Parsons, T. (2014). *Toplumsal sistem* (M. A. Yüksel, Çev.). Heretik Yayınları.

SaffeT, R. (2013). Kadının yükselmesi. *Türk Yurdu Dergisi*, 4(29), 223.

Şahin, E. (2016). Türkçenin sözvarlığını yansıtan atasözleri ve deyimlerde toplumsal cinsiyet. *Journal of Turkish Studies*, 10(5), 120-130.

Slattery, M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez Yayıncılık.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN AFET YÖNETİMİNE ETKİSİ: YEREL YÖNETİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÖLMEZ¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.

İnönü Üniversitesi Malatya OSB
MYO, Malatya, Türkiye

E-Posta

mehmet.olmez@inonu.edu.tr

ORCID

0000-0002-1462-1241

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ÖZ

Tarih boyunca dünya genelinde çok sayıda doğal afetler yaşanmış ve günümüzde de devam eden afetlerin zararlarına karşı çeşitli tedbirler ve önlemler alınmakta ve bu zararlar asgari düzeye indirgenmeye çalışılmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin afet yönetim ve politikalarına göre bu afetlerin oluşturmuş olduğu zararın etkisi ve boyutu değişmektedir. Afet öncesi ve sonrası yapılacak tüm çalışmalar, afetlerin oluşturmuş olduğu zararın etkisi ve boyutunu kontrol altına almak için kişi ve kurumlar arasında koordineli bir şekilde yürütüldüğü süreç ile afet yönetim kavramı ortaya çıkmaktadır. Afet yönetiminin etkin ve koordineli bir şekilde çalışması için ise kurumsal iletişim sisteminin oluşması gerekmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda bilginin dönüşüm hızı ve iletişim teknoloji araçları her alanda artmaya başlamış ve bu alanlardan biride kurumsal iletişim araçlarında olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurumsal iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarından, cep telefonları, internet gibi araçlarda kullanılabilen sosyal medyaya doğru geçilmiştir. Bu çalışmanın amacı yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının "6 Şubat 2024 Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin afet yönetimine etkisini analiz etmektir. Çalışmada, literatür araştırması yapılmış ve betimsel analiz yöntemleri içerisinde 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi ve en çok kullandıkları sosyal medya platformlarından olan Instagram sayfaları incelenmiştir. Metin içerik analizi doğrultusunda MAXQDA 2018 programı kullanılarak analiz edilen çalışmada amaçlı örneklem deseni yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ilgili tarihler arasında 4678 paylaşım incelenmiştir. Kurumsal iletişim uygulamalarında kullanılan sosyal medyanın depremden etkilenen birçok yerel yönetim tarafından yeterli düzeyde kullanırken bazı belediyelerin ise yeterli düzeyde kullanmadığı araştırma sonucunda değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Afet yönetimi

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL ON DISASTER MANAGEMENT: A RESEARCH ON LOCAL GOVERNMENTS

ABSTRACT

There have been many natural disasters throughout the world throughout history and various measures and precautions are taken against the damages of disasters that continue today and these damages are tried to be minimized. Especially according to the disaster management and policies of local governments, the impact and size of the damage caused by these disasters vary. The concept of disaster management emerges with the process in which all the works to be carried out before and after the disaster are carried out in a coordinated manner between persons and institutions in order to control the impact and size of the damage caused by disasters. In order for disaster management to work in an effective and coordinated manner, a corporate communication system must be established. In the 21st century, which is called the digital age, the speed of transformation of information and communication technology tools have started to increase in every field and one of these fields has been in corporate communication tools. With the development of technology, corporate communication tools have shifted from traditional communication tools such as radio, television and newspapers to social media that can be used on tools such as mobile phones and internet. The purpose of this study is to analyze the impact of the use of social media in the corporate communication activities of local

governments on the disaster management of 11 metropolitan/provincial municipalities affected by the "From the 6 February 2024 Kahramanmaraş Centered Earthquake". In the study, literature research was conducted and the websites of 11 metropolitan/provincial municipalities and their Instagram pages, one of the most used social media platforms, were analyzed through descriptive analysis methods. In the study, which was analyzed using MAXQDA 2018 program in line with text content analysis, the criterion sampling method, one of the purposeful sampling design methods, was used. As a result of the study, 4678 posts were analyzed between the relevant dates. As a result of the research, it was evaluated that social media used in corporate communication practices is used adequately by many local governments affected by the earthquake, while some municipalities cannot use it adequately.

Key Words: Local Government, Corporate Communications, Digital transformation, Social Media, Disaster management

GİRİŞ

Depremler, dünya genelinde önlenmesi mümkün olmayan doğal afetler olup büyük çaplı can ve mal kayıplarına ve yaralanmalara neden olmaktadır. Depremlerin önlenmesi mümkün olmasa da alınacak tedbirler ve politikalarla depremlerin etkilerinin azaltılması mümkündür.

Türkiye, coğrafi olarak bulunduğu bölge itibariyle afet konusunda riskli ülkeler arasında yer almaktadır. En son yapılan Küresel Risk Endeksi verilerine göre Türkiye, "yüksek risk grubu" içinde yer alan yüz doksan bir ülke arasında risk düzeyi açısından kırk beşinci sırada yer almaktadır (Memiş ve Babaoğlu, 2020, s.778-780). Afetler öncesi ve sonrası iyi bir iletişim kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi büyük çaplı can ve mal kayıpları ile yaralanmaları önlemede hayati önem taşıdığı bir gerçektir. Bunun için ise iyi planlanmış bir afet yönetimi uygulaması ve etkili bir kurumsal iletişim sisteminin oluşturulması ile mümkün hale gelmektedir.

ABD'de 1920'li yıllarda bir yönetim disiplini olarak Edward Bernays öncülüğünde adlandırılan kurumsal iletişim, II. Dünya savaşından sonra Avrupa başta olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Özellikle kurumsal iletişim 1972 yılında Fortune dergisi tarafından yıllık düzenlenen seminerlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Vural vd., 2015, s.27).

Kurumsal iletişim 20. yy sonlarına doğru Zmud vd. (1999, s.440-445), tarafından geleneksel açıdan beş kategoriye ayrılmıştır. Her kategori için farklı kanallar tanımlanan kurumsal iletişim geleneksel, yüz yüze, yazılı, grup ve bilgisayar iletişim teknolojileri olarak belirtilmiştir. Dökmen (1995, s.37-41), kurumsal iletişim

araçlarını yazılı, sözlü, sözsüz ve teknolojik araçlar olarak belirtmiştir. Kurumsal iletişim araç ve teknolojilerinin yaklaşık kırk yıllık süre içerisindeki geçmişi incelendiğinde yeni araçların eskilerinin yerini tamamen alması da köklü değişimler oluşturduğu görülmektedir. Bu süre içerisinde faks, daktilo, CD, kamera kaseti gibi bazı teknolojik araçların ise geçerliliğini yitirdiği görülmüştür. İnternet kullanımı ile beraber geleneksel iletişim araçlarının yerine yüksek teknolojinin hâkim olduğu günümüz teknolojisinde, kâğıtsız iletişime geçilmiş ve dijital kanallar kullanılmaya başlamıştır.

Yerel yönetimlerin hizmetlerine vatandaşların erişimlerini kolaylaştırmak ve katılımını teşvik etmek amacıyla geleneksel kurumsal iletişim çalışmaları yerini yeni dijital kurumsal iletişim araçlarına bırakmıştır. Yerel yönetimlerin, yapmış oldukları e-online sistem üzerinden vergi ve emlak borçlarını istediği zaman diliminde çok kolay bir şekilde ödeyebilmektedir (Kaypak vd., 2017, s.1808).

İnternetin ilk yıllarında kamu kurumları ve özel kurumlar tanıtımlarında sosyal medya araçlarından bloglar ve podcastleri (Eyrich, vd., 2008, s.416) yoğun bir şekilde kurumsal iletişim amaçlı kullanırken; ilerleyen dönemde Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını (Aced ve Lalueza, 2018, s.1277) daha yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak son zamanlarda Instagram kullanıcılarının sayıları arttığından (We Are Social ve Meltwater. 2023) sosyal medya platformu olarak web sitelerinde daha çok Instagram platformunu tercih ettikleri görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı gibi artılarından dolayı acil durum ve afet öncesi bilinçlendirme, afet sırasında bilgiye ulaşma, afet sonrası ise durum analizi açısından kullanılacak hızlı bir yoldur. Ancak bu bilgilendirme ve durum analizi yapılırken yanlış kullanılması ile kriz durumlarının ortaya çıkabileceği de unutulmamalıdır. Sosyal medya üzerinden afet sonrası bilgilendirmeyi yapacak olan kişiler bilgilerini güvenilir kaynaklardan seçmeli ve doğru bir şekilde belirtmelidir (Çetinkaya, 2013, s.331). Acil durum ve afet durumlarında sosyal medya platformu bilgilendirmelerinde daha çok resmi kurumlar takip edilmelidir.

Yapılan literatür çalışmasında yerel yönetimlerde kurumsal iletişim araçları olan sosyal medya kullanımının afet yönetimine etkisi ile ilgili yeteri çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmada, yerel yönetimlerin kurumsal iletişim alanında dijital dönüşümleri ve bunların afet yönetimine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada metin içerik analizi yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Sonuçların yerel yönetimler açısından afet yönetime etkisinin ortaya konulması literatüre önemli bir katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle afet yönetimi, kurumsal iletişim, sosyal medyaya ilişkin kavramsal çerçeveye değinilmiş ve çalışma ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, yerel yönetimlerde kurumsal iletişim araçlarındaki dijital dönüşüm konusu açıklanmaya çalışılmış ve bu dijital dönüşümün afet yönetimine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı ve yöntemi belirlendikten sonra metin içerik analizi ile bulgular belirlenmiş ve çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı tartışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmaya katkı sağlamak amacıyla sosyal bilimler açısından literatür incelendiğinde öne çıkan başlıca kavramların afet yönetimi, kurumsal iletişim, dijital dönüşüm ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu kavramların ayrıntılı bir şekilde açıklanması çalışmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.1. Afet Yönetimi

Afet yönetimi; bir tehlikenin ortaya çıkması ihtimaline karşı önlemlerin düşünülmesi ve planlaması ile tehlikenin ortaya çıkma ihtimalini azaltılması olarak belirtilmektedir (Drabek, 1996, s.5). Afet yönetimi, herhangi bir yer ve mekân ile ilgi meydana gelebilecek her türlü olaylara karşı tedbirler alınması, afet bölgesi olan yer ve mekanın afet öncesi duruma getirilmesi amacı ile yapılan faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Demir; 2023, s.23).

Afet yönetimi, afet öncesi ve sonrası olmak üzere iki ana başlık altında dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler risk belirleme ve riski azaltma ile hazırlık, müdahale ve iyileştirme olarak ayrılmıştır (Waugh ve Streib, 2006, s.131). Bu bileşenlerden risk belirleme ve riski azaltma afet öncesi başlığı altında; müdahale

ve iyileştirme ise afet sonrası başlığı altında ele alınmaktadır (Macit, 2019, s.27). Doğal afetler meydana gelmiş olduğu bölgelerde yaşamı tehdit eden birçok maddi ve manevi zararlara neden olduğundan afet ve risk yönetimi ile olası zararların asgari seviyeye indirgenmesi amaçlanmaktadır.

Dünyadaki afetlerin genel durumlarına bakıldığında bu afetlerin tümüyle önlenmesi mümkün olmamakla beraber sadece oluşabilecek zararların en az seviyeye indirilmesi amaçlanmakta ve bu doğrultuda afet yönetim planları hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda afet yönetiminin amacı, afet öncesi yapılacak planlama ile afetin yol açacağı can ve mal kaybı riskini en aza indirmektir. Afet sonrası planlama ile sosyal hayatın hızlı bir şekilde normalleşmesini ve kamu/özel kurum hizmetlerin devam etmesini sağlamaktır (Geray 1997, s. 9-22).

1.2. Kurumsal İletişim

Sosyal bilimler açısından 1980'lerde temelleri atılmış ve bu alan için önemli bir kavram olan kurumsal iletişim adına çeşitli disiplin ve uzmanlık alanlarını kapsayan birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan en kısa ve öz olanı Riel ve Balmer, (1997, s.340-344) tarafından yapılmış ve bu tanımda kurumsal iletişimi, kurumların iç ve dış paydaşları üzerinde olumlu bir bakış açısı oluşturmak üzere kurulan iletişim olarak belirtilmiştir. Cornellissen (2008), kurumsal iletişim kavramının alt bileşenleri olarak; çalışan iletişimi, devlet ilişkileri, toplum ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kimlik imajı, kurumsal imaj, kurumsal tanıtım, itibar yönetimi, kriz yönetimi, marka yönetimi, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi gibi kavramların olduğunu çalışmasında vurgulamıştır. Bu tanımlardan kurumsal iletişimi kısaca tüm iletişim unsurlarını bir araya toplayan ve iletişimin tüm unsurları için kompleks bir isim olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde önemli ve öncelikli kavramlar arasında kurumsal kimlik (Theaker, 2006, s.137), kurumsal reklamlar (Tikveş, 2005, s.97), kurumsal konferanslar ve seminerler (Tosun, 1998: 39), kurumsal açılış ve toplantılar (Özodaşık, 2005, s.74) ve kurumsal tanıtım stantları (Demirtaş, 2012, s.217) yer almaktadır. İletişim alanında teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesi ile bu

kavramların takibi ve yayılması dijital dünyaya kaymış; sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanılma oranları artmış ve hedef kitlelere ulaştırılması istenen bilgi ve mesajlar amaçlarına daha hızlı bir şekilde gönderilmesi sağlanmıştır.

1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, web tabanlı platformlar ve hizmetler için kullanıcılarının profillerini ve içeriklerini geliştirmeleri ve diğer kişilerin profillere ve içeriklerini görmelerini sağlayan çift yönlü bilgi alışverişinin yürütüldüğü kitle iletişim araçlarından biridir (Boyd ve Ellison, 2008, s.212-215). Sosyal medya genel tanımı ile kitle iletişim aracı olarak kullanıcılarına resim, video, metin vs. gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân veren ve hizmetler için kullanılan geniş bir terimdir (Postman, 2008, s.1). Sosyal medyanın en büyük özelliği çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde bilginin yayılmasını sağlamak olmuştur. Sosyal medyada bilginin hızlı bir şekilde yayılmasının en büyük sebeplerinden biri de sosyal medya platformlarının çok kısa sürede milyarlarca kullanıcıya ulaşması ve bu kullanıcıların sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmeleridir.

Günümüz iletişimde sosyal medya en önemli aktörlerden birisi konumundadır. Dünya genelinde teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte TV, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarına internet eklenmiş ve kurumsal iletişim çalışmalarının daha hızlı ilerlemesinde etkili bir araç olmuştur. Kurumlar ilgili hedef kitlelerine ulaşmak için internet ve hızla gelişen web 2.0 teknolojisi sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Orsburn'a (2012, s.36-39) göre radyonun, televizyonun ve internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması sırası ile 38 yıl, 13 yıl ve 4 yılda olmuştur. Ancak sosyal medya platformu olan Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması sadece 9 ay gibi çok kısa bir sürede olmuştur. Sosyal medyanın önemini Qualman (2009, s.61) kitabında şu şekilde açıklamaktadır; John F. Kennedy'nin ABD başkanlık sürecini sağlayan en önemli araç televizyonun gelişimi olurken Barack Obama'nın başkan seçilmesinde en önemli araç ise sosyal medya olmuştur.

Günlük yaşamın birçok noktasını etkileme gücüne sahip sosyal medya doğal afet ve acil kriz yönetiminde sosyal medya önemli bir aktör haline gelmiştir. Doğal

afet ve acil kriz durumunda arama kurtarma, erken uyarı sistemleri ve kriz haritaları sunması açısından sosyal medya kişi ve kurumlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Olası afet durumlarında elektrik kesintisi ile beraber kitle iletişim araçları kesintiye uğramakta ancak sosyal medya platformlarının kullanımı çoğu zaman hayat kurtarmaktadır. Van depreminde enkaz altında kalan bir kişi sosyal medya platformunu kullanarak konumunu AFAD yetkililerine ulaştırmış ve bu bilgi ile iki kişinin kurtarılması sağlanmıştır (Usta ve Yükseler, 2021, s.249-256).

1.4. Literatür Taraması

Kurumsal iletişim araçlarındaki dijital dönüşümün afet yönetimine etkisine ilişkin literatür araştırması yapıldığında konu ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dijital dönüşüm araçlarından sosyal medyanın kurumsal iletişim alanında uygulanmasına yönelik inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın afet yönetimine etkisi üzerine yeterli çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalara kısaca baktığımızda; Murat ve Arkan, (2024:-, s.666-668) tarafından yapılan “Amartya Sen’in kapasite yaklaşımı temelinde Kahramanmaraş merkezli depremin incelenmesi” konulu çalışmada deprem bölgesinin ülke geneline kıyasla kapasite yoksunluğunun çok fazla olduğu, bu bölgede yaşayanların daha az gelire sahip olduğu, eğitim düzeyinin düşük olduğu, kayıt dışı ve işsizliğin yüksek olduğu görülmüştür. Şahin ve Demirbilek (2023, s.322) yapmış olduğu doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi konulu araştırmasında AFAD’ın 06.02.2023-12.02.2023 tarihleri arasında Twitter paylaşımlarındaki ulusal ve uluslararası metinleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Değerlendirme sonucunda sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bilgili ve Aktaş, (2022, s.408-410) tarafından yapılan “Afet Yönetiminde Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi” adlı çalışmada afet anında yetki ve sorumluluğun ağırlıklı olarak merkezi yönetimin sorumluluğunda olduğu belirtilmiştir. Uğurhan (2022, s.105-107), çalışmasında kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımının bankalara yönelik metin içerik analizi ile incelemiştir. Bu çalışmada kurumların kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının hedef kitlelerine kurumsal iletişim yaklaşımı açısından kontrollü bilgi aktarmada önemli bir

unsur olduğu sonucuna varmıştır. Baygül (2021, s.150-152), Kurumsal iletişim stratejilerinin sürekli geliştirilmesi gerekli olduğunu, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve chatbot'lar gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kurumlarında hızlı bir şekilde gelişme gösterdiğini belirtmiştir. Oran ve Akan (2021, s.1371-1375), ise Pandemi döneminde afet yönetimi açısından risk iletişimine yönelik AFAD'ın sosyal medya paylaşımlarının metin içerik analizlerini incelemiştir. Bu çalışmada sosyal medya araçlarını eş zamanlı kullanılması ile toplumun kriz ve belirsiz süreçlerinde yaşamış oldukları kaygılarının giderilmesinde etkin olduğunu belirtmiştir. Memiş ve Bababoğlu (2020, s.776) yapmış olduğu çalışmada, afet yönetimin öncesinde ve sonrasında farklı teknolojilerin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmada iyileştirme aşamasında” büyük veri ve uçan göz” teknolojilerinin kullanılması; müdahale aşamasında sosyal ağlar, 5G, uçan göz, nesnelerin interneti ve mobil uygulamaların kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada VR (Sanal Gerçeklik) ve AR (Artırılmış Gerçeklik) gibi sistemlerin ise risklerin belirlenmesi ve zararların azaltılması aşamasında kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Mavi, (2020, s.31-35) tarafından ise sosyal medyanın afet kriz yönetim sürecindeki önemini değerlendirmek amacı ile yapılan “Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi” çalışmasında 1-6 Kasım tarihler arasında sosyal medyada çıkan haberler incelenmiş afet ve kriz yönetim aktörlerinin bu süreci yönetmelerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın, bilgilendirme, simgeselleştirme ve bireyleri bir araya getirme kavramları ön plana çıkmıştır.

Gunawong vd. (2019, s.1-3), çalışmasında sosyal medya platformlarından Twitter'ı özel ve kamu kurumlarının hangi ortam ve durumlarda kullandıklarını karşılaştırmaları olarak incelemiştir. Tayland'daki kamu kurumlarının afet risk yönetimi ve yardım çabaları açısından Twitter'ın hızlı ve etkili bir iletişim kanalı oluşturarak kullanılabilirliğini belirtmiştir. Bu çalışmada hem özel hem de kamu kurumların bilgi yaymak için Twitter'ı kullandıklarını ifade etmiştir. Canela, (2019) tarafından yaptığı çalışmada kurumsal iletişim olarak yapay zekayı “Ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesi” olarak belirtmiştir. Panda vd., (2019, s.2) kurumsal iletişimi çalışmalarının kendi kendine öğrenebilme yetenekleri

ile beraber dijital ortamlarda geribildirim olarak yanıt alınması olarak çalışmasında ifade etmiştir. Koçyiğit (2023, s.68-69) ise, Kahramanmaraş depremi özelinde sosyal medyada dezenformasyon ile mücadele ve kriz iletişimi üzerine yaptığı çalışmada İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) tarafından afet ve kriz dönemlerinde sosyal medya paylaşımlarına incelemiştir. Bu çalışmada ilgili kurumların dezenformasyonla mücadele edebilmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir.

Bu çalışma, asrın felaketi olarak adlandırılan Kahramanmaraş merkezli depremlerden öncelikli etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin incelenmesi ve yerel yönetimlerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım özelliklerinin araştırılması açısından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu çalışma ile yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının afet yönetimine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yerel Yönetimlerde Kurumsal İletişim Araçlarında Dijital Dönüşüm

II. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle 1950'lerden 1970'lere kadar devlet kurumlarındaki teknoloji, bürokrasi ve geleneksel yönetim anlayışı ile yönetiliyordu. Bilgisayarın kamu kurumlarında kullanımına başladığı 1980'lerde ve internetin yaygınlaşması ile 1990'larda kamu sektörü için yeni bir dönem başlamıştır. Bu yıllardan sonra kamuda hizmet anlayışında dönüşümler başlamış ve 2000'li yıllar ile beraber dijitalleşme döneminin ilk basamakları oluşmuştur. Bu teknoloji dönüşümü ile beraber yaklaşık on yıl sonra yerelde akıllı şehirler kurulmaya başlamıştır (Akyol ve Özkan, 2023, s.125). Yerel yönetimlerde teknolojinin gelişimine bağlı olarak yaşanan yeniden yapılanma ve vatandaşların istek ve beklentilerinin artması sonucunda yerel yönetimlerin ve yöneticilerin kendilerini geliştirmeleri ve yenilemeleri bir tercihten ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir. Yerel yönetimler ve yöneticiler vatandaşlarının yaşam kalitesini güçlendirmek ve daha iyi hizmet anlayışını sağlamak amacı ile teknolojiyi de üst seviye kullanarak teknolojik çözümler aramaya başlamıştır. Yerel yönetimler bu hizmet anlayışı kapsamında kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır.

Kamu hizmetlerinin vatandaşa yönelik hizmet sunumunun e-devlet uygulamaları ile gerçekleştirilmesi, kullanıcılar açısından zaman kavramında tasarruf sağlanmasına ve sunulan hizmetlerin etkin ve verimlilik bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Kamu alanında yaşanan e-dönüşümden en çok etkilenenler yerel yönetimler ve bunlar içerisinde ise belediyeler olmuştur (Erdoğan, 2019, s.552). Yerel yönetimlerin kullanmış oldukları e-belediyeçilik sistemi aslında e-devletin yerele yansımış ve küçültülmüş hali olarak kabul görmüştür (Alodalı vd., 2012, s.88). E-dönüşüm, yerel yönetimlerin üretimden pazarlamaya kadar her alanda yeni projelerin oluşturulmasını ve sürekli kendilerini yenilemelerini sağlayan yeni çalışma yöntemidir (Kaypak vd, 2017, s.1799-1802). Yerel yönetimlerde e-belediyeçilik kapsamında vatandaşlarına yönelik sorun ve çözüm önerilerini web sitelerinden ve mobil uygulamalardan talep etmekte ve bu yerlerden takip edebilmektedir. Başta İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde yerel yönetimlerin meclis toplantılarını canlı yayınlaması ve ihalelerini canlı olarak vatandaşlarla paylaşması teknolojik araçlardan yararlanarak akıllı şehir uygulamasının sağlanması kurumsal iletişim ile ilgili dijital dönüşüm adına en önemli örneklerdir (İNGEV vd., 2019, s.17).

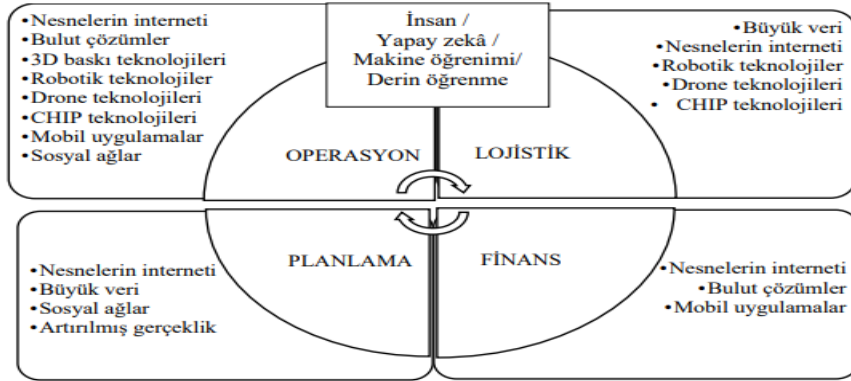
1999 yılında yaşanan Marmara depreminde Türkiye'nin afet yönetimi bakımından en büyük eksikliğini koordinasyon sorunu olduğu ve dönemin Cumhurbaşkanı ve Başbakanın afet bilgisinin diğer gün öğrendiği ve olay yeri ile medya aracılığı ile iletişim kurabildiği görülmüştür (Genç, 2008, s.167). Ancak günümüz şartlarında sosyal medya aracılığı ile olay ve haberler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medya, interaktif bir şekilde hızlı ve eş zamanlı bilgi aktarımı yapması açısından afet müdahale ve kurtarma girişimlerine duygusal, fiziksel ve maddi olarak kurumsal iletişim araçları anlamında kişilerin katılımını kolaylaştıran önemli bir araçtır (Shahid ve Elbanna, 2015, s.166). Yerel yönetimler tarafından acil durum yönetiminde sosyal medyanın temel fonksiyonlarını üç ana başlıkta oluşturulmuştur. Bu fonksiyonlar, afet yönetim kurumlarının halktan haber almasını sağlama, afet durum farkındalığı yaratarak bilgilerin verimli ve etkili bir şekilde elde edilmesi ve kendi kendine organize edilen eşler arası yardım faaliyetlerinin desteklenmesi olarak belirtilmiştir (Zhang vd., 2019, s.190). Sosyal medya ve diğer çevrimiçi iletişim araçları doğal afetlerde arama kurtarma yardımları, vatandaş

ihtiyaçlarının belirlenmesi ve konum tahmini gibi yerel yönetimler ve vatandaşlar arasında iş birliğini sağlayan bir araç görevi görmektedir (Alexander, 2014, s.717). Yerel yönetimlerin, kamu niteliğinde doğrudan vatandaşlar ile etkin bir iletişim kurmalarından dolayı sosyal medya araçlarını etkin kullanmaları gerekmektedir. Dijital Araştırmalar Derneği tarafından 2015 yılında Türkiye'deki 81 ildeki belediyeleri kapsayan dijital uygulamaları en iyi kullanan büyükşehirler araştırmasında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi dijital uygulamaları en iyi kullanan kurum seçilmiştir (Kocaelibüyükşehir belediyesi, 2024).

Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ile dijital dönüşüm kapsamında sosyal medya platformları aracılığıyla vatandaşa yönelik anketlerin yapılması, anlık ve gerçek zamanlı olarak bilgi paylaşılması Yapay Zekâ/Makine ile gerçekleştirilebilmektedir. Yerel yönetimler, sosyal yardımların dağıtılması ve kurumlara olan vergilerin ödenmesinde Blokzinciri uygulamasını kullanmaktadır. Yerel yönetimlerin karar alma mekanizmalarında son zamanlarda uygulamaya koydukları sistemlerden biri de sosyal medya platformlarıdır. Bu uygulama ile kent halkından geri bildirimler alabilmekte ve kararların oluşum sürecinde kent halkının katılımı sağlanmaktadır. Yerel yönetimlerin akıllı kent uygulamaları kapsamında sürekli olarak bir veri akışı sağlayan nesnelerin interneti sistemi ile sensörler üzerinden alınan veriler ile hizmet kalitesini artırabilmektedir. Yerel yönetimler özellikle doğal afet ve acil durumlarda Crowdsourcing ve Haritalandırma uygulamaları ile bilgilerin toplanması ve doğru bir şekilde dağıtılmasını sağlayabilmektedir. Yerel yönetimlerin daha çok engelli vatandaşlarına ile yaşlılara yönelik evde hizmet verme kapsamında Otonom Robotlar sisteminden yararlanmaktadır (Memiş ve Babaoğlu, 2020, s.782-785).

Şekil 1

Yeni Teknolojileri Kapsayan Afet Yönetim Modeli



Kaynak: (Memiş ve Babaoğlu, 2020:788).

Türkiye'nin afet yönetim modelinde erken uyarı sistemleri ön plana çıkmaktadır. Yeni teknoloji uygulamalarının yer aldığı Şekil 1'deki unsurlar yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili sistemin temel altyapısını oluşturmaktadır.

3. Yerel Yönetimlerde Dijital Kurumsal İletişiminin Afet Yönetimine Etkisi

Kurumsal iletişimin yerel yönetimlerde kullanım alanı halkla ilişkiler, tanıtım, e-sistemler, web sayfası, e-posta, coğrafi bilgi vs. gibi sistemler ile kullanılmaktadır. Kurumsal iletişimin yerel yönetimlerdeki ve özellikle afet yönetimi ile ilgili etkilerine bakıldığında yönetsel işlevde erişim, hız ve kolaylık ile ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmalarındaki asıl amacı, iletişim kanallarını artırarak ve nitelik kazandırarak verilen yerel hizmetlerin daha verimli ve sağlıklı hale getirerek, vatandaş ve yerel yönetimler arasında köprü kurmak ve sürekli döngüyü etkinleştirmektir. Kurumsal iletişim ile vatandaş yönetimi hakkında bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Yerel yönetimlerde afet yönetim sürecinde farklı birimlerin görev alması ve görev alan birimler arasında etkin bir kurumsal iletişim ve koordinasyonun kurulması zorunluluk boyutuna kavuşmuştur. Doğal afetler sırasında belli bir güç kaynağından öte tamamen elektrik enerjisi üzerine kurulmuş olan iletişim sistemlerinin doğal afet sonrası zarar görüldüğünden dolayı afetin yaşandığı bölge ile iletişim belli bir süre kesilmektedir.

Yerel yönetimlerin kurumsal iletişim araçları olarak en çok kullandığı uygulamalardan olan kent bilgi sistemleri, coğrafi bilgi sistemleri ve yönetim bilişim sistemleridir. Kent bilgi sistemleri, yöneticilerin buldukları yerel yönetimler alanında en doğru şekilde karar verebilmeleri için altyapı, yönetsel ve temel hizmetlerin hızlı ve etkin bir şekilde yönetmek amacıyla oluşturulan sistemdir (Yomralıoğlu, 2005, s.23-28). Coğrafi bilgi sistemleri, imar uygulama işlemleri, harita, kriz ve kentsel yönetim gibi alanları kapsamaktadır. Coğrafi bilgi sistemleri, doğal ve teknolojik afet yönetimi, sivil savunma planlaması güvenlik kontrol alanları ve acil durum yönetimi gibi güvenlik planlama alanlarında kullanılmaktadır. Bu uygulamaları kullanan belediyelerin %46'sı ise hizmetlerini geçmişe göre daha hızlı bir şekilde devam ettirdiklerini, katılımcı belediyelerin %50'si yapmış oldukları hizmetlerin sunumunda daha etkinlik sağladıklarını ve %60'ı ise doğru ve güncel veri ile karar verme süreçlerine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir (Yılmaz, 2013, s.18). Yönetişim bilişim sistemleri, değişik kaynaklardaki gerekli verileri toplayarak bir bütün halinde yöneticiye sunan ve yöneticilerin karar vermesini kolaylaştırmak amacı ile kullanılan bir sistemdir. Bu sistemi yerel yönetimler sınırları içerisinde olabilecek doğal afetlere karşı ön hazırlıkların yapılmasında kullanılmaktadır (Yomralıoğlu, 2005, s.40).

Doğal afetlerin en çok yaşandığı ülkelerden biri olan Japonya'da doğal afet sonrası elektrik kesintisinin yaşanmaması adına yenilenebilir enerji ve akülerden faydalanarak yerel yönetimlerin kurumsal iletişim çalışmaları ve güvenlik sistemleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Ortaçesme vd., 2023, s.9). Ancak Türkiye'de en son yaşanan 6 Şubat depreminde belli bölgelerde enerji ve iletişim kesintisi yaşanmış ve bölge halkı ve yerel yönetimler ile belli bir süre iletişim adına sorun yaşanmıştır (Bloomberght, 2024). Bu anlamda GSM operatörlerinin daha etkin kullanımı için mobil baz istasyonlarının sayısının artırılması gerekmektedir (Bozkurt ve Demir, 2023, s.30).

ABD'nin Virginia Eyaleti'nde meydana gelen 5.8 büyüklüğündeki bir depremden sonra cep telefonları hizmet vermemeye başlamıştır. Ancak depremden dakikalar sonra acil yardım personeli ve kolluk görevlileri tarafından Twitter üzerinden bilgi verilmeye başlanmıştır. Bu personeller tarafından kısa iletiler ile

vatandaşlara yönelik verilen bilgilerde nerelerde tahliye, yangın, hasar ve yıkımın olduğu bilgisi verilmiştir. Vatandaşlar yakınlarıyla iletişim kurmak ve kamu kurumlarından bilgi almak için sosyal medya aracı olarak Twitter'ı kullanmışlardır (Teknoturk.org, 2024).

Türkiye'de 2011 yılında yaşanan 7.2 büyüklüğündeki Van depreminde Facebook ve Twitter gibi platformlarda deprem haberi paylaşılmaya başlanmıştır. Bu platformlarda özellikle deprem bölgesi ile ilgili en son haberler ve vatandaşların anlık kullanabileceği acil ihtiyaç malzemeleri duyuruları yapılmıştır. Sosyal medya platformlarından olan Twitter üzerinden #vandayanisma, #evimevindirvan ve #vanicintekyurek gibi paylaşımlar ile kısa sürede büyük yardım kampanyaları oluşturulmuş bu durum sosyal medyanın toplumsal örgütlenme için hızlı ve etkili bir mecra olduğunu da göstermiştir (Soydan ve Alpaslan, 2016, s.62).

4. Çalışmanın Metodolojisi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin yol açtığı zararlar göz önüne alındığında, kurumsal iletişimin yerel yönetimler açısından doğru ve hızlı bilginin önemi daha da anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler, dijital dönüşüm süreçlerine geçişlerinde kendi imkânları ölçüsünde sundukları hizmetleri dijitalleştirmektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim alanında dijital dönüşüm sürecinde 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinden etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin (Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa) dijital uygulamaları kapsamında sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yerel yönetimlerin kurumsal iletişim araçlarından sosyal medyanın “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin afet yönetimine etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin Instagram sosyal medya platformunda 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında kullanımlarının gerçekleştirdikleri paylaşımlar açısından betimsel olarak

ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu dönem içerisinde kurumsal iletişim çerçevesinde deprem ile ilgili paylaşımların detaylı içerik analizleri yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Araştırmanın kapsamı “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlıkları ise “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesi ile sınırlı tutulmuş, bu bölgelerdeki yerel yönetimlerden sadece belediyeler ile sınırlandırılmış ve ilçe belediyeleri hariç tutulmuştur. Bu araştırma sınırlıkları içerisinde 11 il büyükşehir/il belediyesinin resmi web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak bir ön araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırma sonucunda Instagram sosyal medya platformu seçilmiştir. Araştırmanın zaman sınırlığı 06 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihler arası alınmıştır. Bu tarihler arasında sosyal medya platformu Instagram üzerinden yerel yönetimlerin yaptıkları resmi paylaşımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirmeler 6 ay üzerinden yapılmıştır. Çünkü yerel yönetimlerin 31 Mart 2024 yılında yerel yönetimler seçimleri olduğundan bu aylardan sonra daha çok seçim propaganda çalışmaları yapıldığından zaman kısıtlaması yapılmış ve 6 aylık süre ile sınırlı tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, literatür araştırması yapılmış ve betimsel analiz yöntemleri içerisinde metin içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. “6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda yerel yönetimlerin sosyal medya platformu olarak daha çok Instagram kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada incelenecek sosyal medya platformunun Instagram seçilmesinin diğer bir nedeni ise We Are Social ve Meltwater (2023) tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda Türkiye genelinde internet kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformunun %90.6 ile Instagram olmasıdır.

Yerel yönetimlerin resmi Instagram sayfalarındaki 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları metin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Metin içerik analizi kurumların web sitelerini ve planlamalarını da kapsayan sosyal bilimler

alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanılan bir araştırma tekniği olduğundan kurumların web sitelerini ve planlama örneklerini metin içerik analizi ile ölçmek etkili bir yöntemdir (Keskin ve Çilingir, 2010, s.59). İçerik analizi, "Metnin içerik çözümlenmesi ile mesajların belirgin bir şekilde, nesnel, açık, aşıkâr, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine ve geçerli çıkarımlar elde edilmesine yönelik kullanılan bir araştırma tekniği" şeklinde tanımlanmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s.4). Metin içerik analizinde verilen çok sayıda dokümanlardan ortak veriler elde edebilmek amacı ile mesajın ilkelerine bağlı kalınarak metin içeriklerinin kodlanarak anlamlandırılması ve yorumlanması şeklinde belirtmektedir. Metin İçerik analizi aslında nicel ve nitel bir araştırma yöntemi olarak bilinmektedir. Nitel içerik analizi olmasında, belli bir mesajı analiz etmesi nicel içerik ise bu mesajların sıklıklarını sayısal veriler ile ölçülmesini ifade etmektedir (Balcı, 2006, s.87). Hansen ve vd. göre (2003) metin içerik analizi altı aşama ile yapılmaktadır. Bu aşamalardan ilki problemlerin ve içeriğin tanımlanmasıdır. İkinci ve üçüncü aşama ise sırasıyla örneklem ve çözümlenme unsurlarının belirlenmesidir. Dördüncü aşama kodlama cetvelinin oluşturulması ve beşinci aşama kodlama cetvelinin sınırlama ve güvenilirliğin ölçülmesidir. Son aşama ise verilerin çözümlenmesidir (Hansen 2003; akt. Taylan, 2011, s.74). Bu mesajlar ve sayısal veriler Maxqda 2018 paket programı kullanılarak kodlanmış ve veriler analiz edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Yerel Yönetimlerin afet yönetimi sürecinde kullandıkları kurumsal iletişimde yaşanan dijital dönüşümün faydaları nelerdir?
- Yerel Yönetimlerin afet yönetimi sürecinde kullandıkları kurumsal iletişimin önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın afet yönetimine etkisi nedir?
- Afet yönetimi sürecinde kullanılan kurumsal iletişim araçlarından sosyal medya yerel yönetimler açısından her zaman etkin bir araç mıdır?

Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemine göre veriler toplanmıştır. Ölçüt örneklem, "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt ve ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi

kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.122). Bu kodlama için ölçek olarak Gökler ve Onay (2016, s.312-315) tarafından yapılan “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi” çalışması ve Yıldırım (2023, s.283-284). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı çalışmaları alınmıştır. Yapılacak çalışma yerel yönetimler ile ilgili olduğundan dolayı metin içerik analizi yöntemi ile iletilerin anlamlandırılmasında kod kategorileri mesaj stratejileri kaynaklara göre bazı değişiklikler yapılmıştır. Kodlayıcı güvenilirliği sağlanması için, aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından benzer şekilde kodlanması ya da bir kodlayıcının belli zaman diliminde aynı şekilde kodlaması ve kodlamanın en az %70 oranında olması güvenilirliğini oluşturmaktadır (Bilgin, 2014, s.16). Kodlama sürecinde iki istatistik alanında uzman akademisyenden destek alınmış ve kodlama cetveline bağlı kalarak kodlama işlemini yapmıştır. Kodlama sonrasında elde edilen kappa sayıları 0,70-1.00 aralığında 0,90 olduğundan dolayı karşılıklı uzlaşmanın sağlandığı görülmüş ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Kategoriler Maxqda 2018 paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni depremlerden etkilenen 11 ilin tüm mahalli ve yerel yönetimleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesini kapsamaktadır. Evren üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda 11 il büyükşehir/il belediyesinin web sayfalarında yer verdikleri resmi Instagram sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar değerlendirmeye alınmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin ilk öncelikli olarak Google Trend’te belirlenen anahtar sözcüklerin incelenmesi yapılmıştır. Bu kapsamda depremlerin olduğu 6 Şubat 2023 tarihinde en çok aranan kelimeler “6 Şubat”, “Maraş depremi”, “11 il” gibi kavramlar olmuştur. Araştırma kapsamında 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden” etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web siteleri

incelenmiştir. Bu kurumların web sayfalarında yer verdikleri sosyal medya hesaplarına bakılarak tüm belediyelerin kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir.

We Are Social ve Meltwater (2023) tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye raporunda dünya nüfusu 8.1 milyar iken Türkiye'nin nüfusu 85.6 milyondur. Dünya genelinde internet kullanıcıları nüfusun %64.4'ü iken Türkiye'de nüfusun %83.4'üdür. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcıları Dünya nüfusunun %59.4ü iken Türkiye'de nüfusun %73'ün üzerindedir. Türkiye geneline bakıldığında internet kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu %90.6 ile Instagram olmuştur. İnternet kullanıcıları sosyal medya platformu olarak Instagram'dan sonra sırası ile WhatsApp, Facebook ve Twitter kullanmayı tercih etmişlerdir. 6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında tüm belediyelerin web sitelerinde Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformunun olduğu görülmektedir.

Tablo 1

Yıllara Göre İl Nüfusları ve Sosyal Medyayı Kullanan Belediyelerin Takipçi Sayıları

İl Belediyeleri	2022 Yılı	2023 Yılı	Nüfus	Nüfus	Instagram	Instagram	Instagram
	Nüfusu	Nüfusu	Farkı	Farkı			
	(Kişi)	(Kişi)	-Azalmış +Artmış	- Azalmış +Artmış	Takipçi	%	Gönderi/ Adet
Adana	2.274.106	2.270.298	-3.808	-0,17%	217 Bin	9,56%	9.5 Bin
Adıyaman	635.169	604.978	-30.191	-4,75%	47.1 Bin	7,79%	5.8 Bin
Diyarbakır	1804880	1818133	+13.253	+0,73%	138 Bin	7,59%	485 adet
Elazığ	591497	604411	+12.914	+2,18%	32.8 Bin	5,43%	5.6 Bin
Gaziantep	2.154.051	2164134	+10.083	+0,47%	244 Bin	11,27%	10.6 Bin
Hatay	1686043	1544640	-141.403	-8,39%	96 Bin	6,22%	7.1 Bin
Kahramanmaraş	1177436	1116618	-60.818	-5,17%	86,5 Bin	7,75%	12 Bin
Kilis	147919	155179	+7.260	+4,91%	18.8 Bin	12,12%	190 adet
Malatya	812580	742725	-69.855	-8,60%	47.4 Bin	6,38%	7.7 Bin
Osmaniye	559405	557666	-1.739	-0,31%	26.4 Bin	4,73%	6.2 Bin
Şanlıurfa	2170110	2213964	+43.854	+2,02%	70.1 Bin	3,17%	6.7 Bin

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. (Nüfus verileri: TÜİK, 2024) alınmıştır.

Tablo 1'deki verilere göre depremin de etkisi doğrultusunda 2023 yılında bir önceki yıla göre nüfusu en fazla azalan il %8,6 ile Malatya olduğu görülmektedir.

Bu ili ise sırası ile Hatay, Maraş ve Adıyaman takip etmektedir. Bir önceki yıla göre nüfusu en fazla artan il ise %4,9 oranı ile Kilis olmuştur. Sosyal medyayı kullanan belediyelerin takipçi sayılarına bakıldığında Instagram sosyal medya platformunda 244 bin takipçi sayısı ile en fazla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iken, en az takipçi sayısı ise 18.8 bin kişi ile Kilis olmuştur. Ancak illerin nüfus oranlarına göre takipçi sayılarına bakıldığında Instagram (%12,1) sosyal medya platformlarında en fazla takipçi sayısına sahip olan ilin Kilis Belediyesi olduğu görülmektedir. Belediyelerin sosyal medya gönderimlerine bakıldığında en fazla gönderisi olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iken (10.6 Bin), en az ise Kilis Belediyesidir (190 adet). Bu 11 belediyenin tümünün Instagram platformlarında logoları ile yer almış ve resmi sayfa olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1'deki verilere göre genel olarak depremden dolayı illerin nüfusunda bir yıl içerisinde büyük bir oranda azalma olduğu ve belediyelerin takipçi sayıları ile nüfus oranlarına bakıldığında yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. We Are Social ve Meltwater Dijital (2023) Türkiye raporunda Türkiye'de nüfusun %66'sının kullandıkları sosyal medya platformu Instagram olmasına rağmen 11 ilin belediyesinin şehir içi ve şehir dışı nüfusları düşünüldüğünde Instagram sitesinde %3 ile %12 arasında bir takipçilerinin olması yeterli düzeyde takipçi sayısına ulaşılmadığını göstermektedir. Bu durumda yerel yönetimlerin paylaşımlarının geniş hedef kitlelere ulaşabilmede yeterli gücünün olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2

Yerel Yönetimlerin 6 Şubat & 6 Ağustos 2023 Tarihleri arasında Instagram Sosyal Medyada Platformlarındaki Paylaşım Şekilleri

İLLER		Fotoğraf	Video	Metin	TOPLAM
Adana	n	157	102	173	432
	%	36,3	23,6	40,0	9,2
Adıyaman	n	538	72	162	772
	%	69,7	9,3	21,0	16,5
*Diyarbakır	Bu dönemlerdeki bilgilerine ulaşamamaktadır.				
Elazığ	n	257	9	5	271
	%	94,8	3,3	1,8	5,8
Gaziantep	n	438	549	194	1181
	%	37,1	46,5	16,4	25,2
Hatay	n	256	45	113	414
	%	61,8	10,9	27,3	8,8
Kahramanmaraş	n	341	197	127	665

	%	51,3	29,6	19,1	14,2
*Kilis	Bu dönemlerdeki bilgilerine ulaşılamamaktadır				
Malatya					
n		20	41	37	98
	%	20,4	41,8	37,8	2,1
Osmaniye					
n		475	28	213	716
	%	66,3	3,9	29,7	15,3
Şanlıurfa					
n		98	28	3	129
	%	76,0	21,7	2,3	2,8
TOPLAM	n	2580	1071	1027	4678
	%	55,2	22,9	22,0	100

*Kilis Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda "31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmiş dönem paylaşımlarını kapatmıştır".

*Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi de geçmiş döneme ait Instagram paylaşımlarını engellediklerini belirtmiştir.

Sosyal medya en çok takipçi sayısına sahip platformu olan Instagram'da yerel yönetimlerin 6 Şubat - 6 Ağustos 2023 tarihleri arasında toplamda 4678 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların yaklaşık %25'ini Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, %16'sını Adıyaman Belediyesi ve %15'ini ise Osmaniye Belediyesi yapmıştır. Yerel yönetimler tarafından paylaşımların yaklaşık %55'i fotoğraf, %23'ü video ve %22'si ise metin olarak yapılmıştır. Elazığ Belediyesi paylaşımların yaklaşık %95'ni fotoğraf olarak yaparken Gaziantep Büyükşehir Belediyesi %47'sini video, Adana Büyükşehir Belediyesi ise %40'ını metin paylaşımında bulunmuştur. Yerel yönetimlerin vatandaşlara yönelik Instagram sosyal medya platformlarında daha çok görsel ve işitsel ağırlıklı mesajlar (%78,0) ile bilgilendirmeye yer verdiği görülmektedir.

Tablo 3

Yerel Yönetimlerin Deprem İle İlgili Instagram Sosyal Medya Platformlarında Beğenilen En çok 3 Paylaşımların İçerikleri

İLLER	Konu	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Şekli
Adana	Depremden etkilenen bina yıkımından dolayı metro seferleri yapılmayacaktır	168	3155	Metin
	Trafiğe çıkmayınız, emin olmadığınız haberleri paylaşmayınız, toplanma alanlarınızı gidiniz	28	2534	Metin
	Depremden kaynaklanan yaralarımızı yardımlaşarak aşıyoruz	96	2325	Video
Adıyaman	Hep birlikte yeniden ayağa kalkacağız	117	4011	Resim
	6 Şubat Depreminden beri yanımızda olan Kadim Şehir Urfa'ya Geçmiş olsun	28	1840	Resim
	Afet ve Acil Durumlarda iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi önemlidir	465	1229	Resim
*Diyarbakır	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			

Elazığ	Selçuk Bayraktar Depremzede Çadırlarına Ziyaret	3	897	Resim
	Komşu şehrimiz Malatya Kapalı Çarşıda Depremzedelere Yemek	3	496	Resim
	Başkan Şerifoğlu'ndan yardım çağrısı	2	424	Resim
	Selçuk Bayraktar Depremzede Çadırlarına Ziyaret	3	897	Resim
Gaziantep	Depremden etkilenen öğrencilere eğitim desteği	92	7096	Resim
	Deprem Hasar Tespitleri Devam Ediyor	147	4354	Resim
	Depremzedelere Mutfak setleri dağıtılıyor	56	4018	Resim
Hatay	Depremde kaybettiklerimiz	380	5196	Video
	Konteyner Kent Kurulumu	39	1695	Resim
	Depremden Sonra Büyükşehir olarak Çalışıyoruz	28	1282	Resim
Kahramanmaraş	Kalemizde şanlı bayrak dalgalandıkça Hep umudumuz olacak	92	9031	Video
	Afetzede hemşerilerimizin köy evleri tamamlanıyor	59	6621	Resim
	Şairler tepesinde Deprem Görüntüsü	123	4112	Video
**Kilis	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			
Malatya	Geçmiş olsun Malatya	47	1692	Video
	İtfaiye Daire Başkanlığının Telsiz Konuşmaları	3	1476	Video
	Birlik ve beraberlik içinde şehrimizi ayağa kaldıracamız	7	1056	Video
Osmaniye	Belediye Başkanından depremzede prematüre bebeğe özel mama tedariki	16	606	Metin
	Depremde hasar gören konutların kontrollü yıkım işlemleri	20	585	Metin
	Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından depremzedelere yönelik ziyaret	21	463	Metin
*Şanlıurfa	BİLGİSİNE ULAŞILAMADI			

*NOT: Şanlıurfa ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 6 Şubat -27 Mart tarihleri arasında herhangi bir paylaşımında bulunamamıştır. Belediye, 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımları ise şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanılmamıştır.

**Kilis Belediyesi Basın Halkla ilişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda “31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmiş dönem paylaşımlarını kapatmıştır”.

Tablo 3'e göre yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında en beğenilen paylaşımların içerikleri verilmiştir. Bu doğrultuda 6 Şubat 2023 depreminden sonra en fazla beğenilen temanın Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin Instagram sayfasından “Kalemizde şanlı bayrak dalgalandıkça hep umudumuz olacak” (9031 beğeni) ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin Instagram sayfasında ise “Depremden etkilenen öğrencilere eğitim desteği” (7096 beğeni) temaları olmuştur. Aynı dönemler içerisinde paylaşılan temalara en fazla yorum ise Adıyaman Belediyesinin “Afet ve Acil Durumlarda İletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi önemlidir” paylaşımına (465 yorum) gelmiştir. Yerel yönetimlerin Instagram hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen paylaşımlarından daha çok kelime bulutunda verilen görselde “umut” “destek” “uyarı” ve “ziyaret” temalı mesajlardır. Bu doğal

afetten etkilenen vatandaşların bu temalara yönelik olumlu bildirimlerde bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca vatandaşlar tarafından beğenilen paylaşımlara bakıldığında metin (5 paylaşım), resim (13 paylaşım) ve video ise (8 paylaşım) olduğu Tablo 3’de görülmektedir. Vatandaşların daha çok görsel paylaşımları beğendikleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4

Yerel Yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 Tarihleri Arasında Instagram Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Mesajların İçerikleri

İLLER	Deprem	Kurumsal Faaliyetler	Duyurular ve Bilgilendirme	Özel Günler ve Kutlamalar	Sosyal-Kültürel ve Sportif Faaliyetler İlanlar	Başkandan Repost	Taziye ve Anımlar	TOPLAM	
Adana	n 91 % 21,1	117 27,1	133 30,8	30 6,9	54 12,5	1 0,2	4 0,9	2 0,5	432 100
Adıyaman	n 82 % 10,6	275 35,6	115 14,9	29 3,8	124 16,1	7 0,9	126 16,3	14 1,8	772 100
Diyarbakır	n 0 % 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Elazığ	n 32 % 11,8	85 31,4	53 19,6	14 5,2	39 14,4	28 10,3	17 6,3	3 1,1	271 100
Gaziantep	n 391 % 33,1	352 29,8	169 14,3	65 5,5	199 16,9	1 0,1	1 0,1	3 0,3	1181 100
Hatay	n 78 % 18,8	178 43,0	109 26,3	16 3,9	31 7,5	1 0,2	0 0,0	1 0,2	414 100
Kahramanmaraş	n 293 % 44,1	200 30,1	83 12,5	25 3,8	48 7,2	0 0,0	0 0,0	16 2,4	665 100
Kilis	n 0 % 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Malatya	n 33 % 33,7	18 18,4	14 14,3	4 4,1	22 22,4	0 0,0	1 1,0	6 6,1	98 100
Osmaniye	n 280 % 39,1	92 12,8	86 12,0	55 7,7	121 16,9	57 8,0	0 0,0	25 3,5	716 100
**Şanlıurfa	n 0 % 0,0	8 6,2	4 3,1	0 0,0	117 90,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	129 100
TOPLAM	n 1280 % 27,4	1325 28,3	766 16,4	238 5,1	755 16,1	95 2,0	149 3,2	70 1,5	4678 100,0

NOT: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023:284) çalışmasından alınmıştır.

**Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımları ise şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşım rastlanılmamıştır.

Yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında kurumsal faaliyetler %28,3 iken deprem ile ilgili çalışmalar %27,4 ‘dür. Yerel yönetimlerin deprem ile ilgili paylaşımları ikinci sırada olduğu görülmektedir.

İncelenen süreçte diğer konu başlıkları ise sırası ile duyurular/bilgilendirmeler(%16,4) sosyal-kültürel ve sportif faaliyetler (%16,1) ve özel günler kutlamalar ise (%5,1)'dir. Yerel yönetimlerin paylaşımlarına bakıldığında Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının %44'ü, Osmaniye Belediyesinin paylaşımlarının %39'u, Malatya Büyükşehir Belediyesinin %33'ü ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin ise %33'ü deprem ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e bakıldığında depremden öncelikli etkilenen illerden Adana Büyükşehir Belediyesinin incelenen süreçte Instagram platformunda paylaşımları daha çok Duyurular/Bilgilendirmeler (%30,8) olurken Adıyaman Belediyesi (%35,6), Elazığ Belediyesi (%31,4) ve Hatay Büyükşehir Belediyesinin (%44) ise kurumsal faaliyetler olmuştur. İncelenen süreçte Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin (1181 paylaşım) diğer belediyelere göre daha etkin paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin kurumsal hesabından yapılan toplam 1181 paylaşımın %33'ü deprem ve %30'u kurumsal faaliyetler olmuştur. Kilis, Diyarbakır ve Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin 31 Mart seçimlerinden dolayı geçmiş dönem paylaşımlarını silmeleri yönetim adına olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

Tablo 5

Yerel Yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 Tarihleri Arasında Deprem İle İlgili Instagram Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Mesajların İçerikleri

İLLER		Yardım Çağrısı	Manevi yaklaşım	Eleştiri ve Tepki	Bilgilendirme	İş Birliği ve Dayanışma	Duyusal Destek	TOPLAM
Adana	n	0	3	0	53	26	9	91
	%	0,0	3,3	0,0	58,2	28,6	9,9	7,1
Adıyaman	n	3	26	0	27	11	15	82
	%	3,7	31,7	0,0	32,9	13,4	18,3	6,4
*Diyarbakır	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0,0
Elazığ	n	1	6	0	20	1	4	32
	%	3,1	18,8	0,0	62,5	3,1	12,5	2,5
Gaziantep	n	45	90	0	35	148	73	391
	%	11,5	23,0	0,0	9,0	37,9	18,7	30,5
Hatay	n	8	11	0	14	29	16	78

	%	10,3	14,1	0,0	17,9	37,2	20,5	6,1
Kahramanmaraş	n	25	46	0	71	105	46	293
	%	8,5	15,7	0,0	24,2	35,8	15,7	22,9
*Kilis	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0,0
Malatya	n	3	5	0	13	6	6	33
	%	9,1	15,2	0,0	39,4	18,2	18,2	2,6
Osmaniye	n	31	86	0	33	100	30	280
	%	11,1	30,7	0,0	11,8	35,7	10,7	21,9
*Şanlıurfa	n	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0,0
TOPLAM	n	116	273	0	266	426	199	1280
	%	9,1	21,3	0,0	20,8	33,3	15,5	100

Kaynak: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023:284) başlığından alınmıştır.

*NOT: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesinin 27 Mart -6 Ağustos tarihleri arasında paylaşımları şehir tanıtım fotoğrafları ve videoları olarak yapılmıştır. Bu tarihler arasında deprem ile ilgili herhangi bir paylaşım rastlanılmamıştır.

Tablo 5'deki verilere göre yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında %33,3'ü iş birliği ve dayanışma içerikli olduğu görülmektedir. İncelenen süreçte bilgilendirme ile ilgili yapılan paylaşımlar %20,8 iken duygusal destek içerikli mesajlar %15,5'dir. Yapılan metin içerik analizinde yerel yönetimlerin eleştiri ve tepki içerikli mesajların hiç paylaşılmadığı görülmektedir. Deprem ile ilgili 1280 paylaşımın %30,5'i Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığı verilerde tespit edilmiştir. Deprem ile ilgili yapılan paylaşımların içeriklerine bakıldığında Adana Büyükşehir Belediyesi daha çok bilgilendirme(%58) içerikli paylaşım yaparken Gaziantep Büyükşehir Belediyesi işbirliği/dayanışma (%37,9) içerikli paylaşım yapmıştır.

Tablo 6

Yerel Yönetimlerin Deprem ile İlgili Konuların Alt Başlıkları

Yardım Çağrısı	Manevi yaklaşım	Eleştiri ve Tepki	Bilgilendirme	İş Birliği ve Dayanışma	Duygusal Destek
Yer Bildirimi		Dolandırıcılara Tepki	Dezenformasyon	Yardım Toplama	Dayanışma Mesajı
Yardım Kuruluşlarına çağrı		Yardım Gecikmesine tepki	Yaşanan Durumun Psikoloji Tasvir	Yardım Geri bildirim	
Acil Durum çağrısı		Yağmaya Tepki	Enkazdan kurtarılan	Yardım Duyurusu	
Farklı Kurum ve kurumlarına çağrı		Duruma Tepki	TV programlarına		

		işaret
Ünlü isimlere çağrı	Eleştiri ve Politika	TV kanallarına işaret
Adres Bildirimi	Asılsız bilgiye tepki	Uzman isimlere işaret
Deprem hasarına işaret	Gündelik akışa tepki,	Deprem mağduru ünlü isimler
İhtiyaç bildirme		Kamuoyu Bilgilendirme
		Deprem anına ilişkin bilgi
		Durum Bilgisi
		Depreme ilişkin Bilgi
		Depremi haber verme
		Deprem Bölgesi Bilgi

Kaynak: Mesaj içerikleri (Yıldırım, 2023, s.284) başlığından alınmıştır.

Yerel yönetimlerin deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların tematik içeriklerine bakıldığında daha çok “Bilgilendirme” ve “İş Birliği ve Dayanışma” temalarının ön plana çıktığı Tablo 5’deki verilerde görülmektedir. Yerel yönetimlerin depremden etkilenen iller başta olmak üzere ilgili tarihlerde sıklıkla Tablo 6’da belirtilen bilgilendirme alt başlığı içerisinde yer alan başlıklar üzerinde bilgi akışında bulunmuşlardır. Ayrıca deprem ile ilgili başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumların ve vatandaşların sosyal medya üzerinden depremzedelere yönelik yardımlarla ilgili çalışmaların hızlı bir şekilde yayılması “İş Birliği ve Dayanışma” temasını ön plana çıkarmaktadır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel yönetimlerin vatandaşlar ile kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda etkileşime geçtikleri görülmektedir. Yerel yönetimler dijitalleşme ile birlikte proje ve çalışmalarını sosyal medya ve web sitesi gibi kurumsal iletişim araçlarından görünürlüklerini artırmaya başlamıştır. Kurumsal iletişim alanında yaşanan dijitalleşme ile birlikte yerel yönetimler klasik iletişim araçları yerine sosyal medya ve web sitesi gibi araçlar ile daha çok bir vatandaş kitlesine kısa zamanda ulaşmaktadır. Yerel yönetimlerin resmi sosyal medya hesapları ile başta afet durumlarında vatandaşlar ile kurumsal iletişim çerçevesinde hızlı ve etkili bir iletişim sağladıkları görülmektedir.

Depremden etkilenen yerel yönetimlerin vatandaşlarına ulaşmada en etkili yol olan ve hizmetlerin görünürlüğü en ön planda olan kurumsal iletişim araçlarından biri olan belediyelerin web sayfaları incelenmiş ve en çok kullandıkları sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda sosyal medya platformu olarak Instagram paylaşımları metin içeriği kapsamında analiz edilmiştir. Şahin ve Demirbilek (2023, s.322) yapmış olduğu acil kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi konulu araştırmasında AFAD'ın 7 günlük Twitter paylaşımlarını incelemiş ve sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma ile benzer şekilde afet yönetiminde kurumsal iletişim araçlarından en çok kullanılan sosyal medyanın etkili bir iletişim kurmada tamamlayıcı bir unsur olduğundan dolayı "6 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremlerden" etkilenen 11 büyükşehir/il belediyesinin web sitesi incelenmiş ve en çok Instagram kullandıkları tespit edilmiştir. 11 büyükşehir/il belediyesinin resmi Instagram sayfalarındaki 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları metin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda Kilis ve Diyarbakır Belediyelerinin geçmişe yönelik paylaşımlarına ulaşamamıştır. Kilis Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğünden alınan bilgi doğrultusunda "31 Mart 2024 yerel yönetimler seçiminden sonra parti değişikliği olduğundan dolayı geçmişe yönelik paylaşımları silinmiştir. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi de geçmiş döneme ait Instagram paylaşımlarının engellediklerini belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep, Osmaniye ve Adıyaman gibi birçok yerel yönetimlerin afet yönetiminde sosyal medyanın etkin olduğu görülürken Malatya, Şanlıurfa ve Elazığ gibi birçok belediye için ise yeterli düzeyde etkin olmadığı araştırma verilerinde görülmektedir. Araştırma verileri doğrultusunda yerel yönetimlerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarında sadece logolu bir profilin ötesinde takipçilerine yönelik bilgilendirmede daha yeterli düzeyde aktif olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yönetimlerin resmi Instagram sayfalarında takipçi sayısı, beğeni ve yorum sayısına bakıldığında ise henüz yeterli sayıda olmadığından vatandaşlara ulaşmada sosyal medyaya yönelik takipçi sayısını artırmak için reklam ve tanıtımlara daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Yerel yönetimlerin paylaşımlarının geniş hedef kitlelere ulaşabilmede yeterli gücü

sağlamaları için takipçi sayısının artırılması ile afet ve kriz öncesi ve sonrasında etkin ve hızlı çözümler üretilmesi mümkün olacaktır. Depremden etkilenen belediyelerin kullandıkları sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram, Whatsapp gibi sosyal medya platformlarına sahip olmaları ve vatandaşların web sayfaları üzerinden belediyelere ulaşmaları ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırmada sosyal medya en çok takipçi sayısına sahip platform olan Instagram'da yerel yönetimlerin 6 Şubat - 6 Ağustos 2023 tarihleri arasında toplamda 4678 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların yaklaşık %55'i fotoğraf, %23'ü video ve %22'si ise metin olarak yapılmıştır. Yerel yönetimlerin sosyal medya üzerinden vatandaşlara ulaşmada daha çok görsel ve işitsel paylaşımları (%78) seçtiği söylenebilmektedir. Yerel yönetimlerin Instagram hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen paylaşımlarının daha çok "umut" "destek" "uyarı" ve "ziyaret" temalı mesajlar olduğu ve vatandaşların bu temalara yönelik olumlu bildirimlerde bulunduğu sonucu çıkarılabilir. Ayrıca vatandaşlar tarafından beğenilen paylaşımlara bakıldığında ise yine görsel ve işitsel paylaşımları beğendikleri sonucuna varılmaktadır.

Yerel yönetimlerin İncelenen süreçte Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında kurumsal faaliyetler %28,3 iken deprem ile ilgili çalışmalar %27,4 'dür. Bu süreçte yerel yönetimlerin deprem ile ilgili paylaşımlarının yeterli düzeyde olmadığı araştırma sonucunda görülmektedir. Yerel yönetimlerin 6 Şubat-6 Ağustos 2023 tarihleri arasında deprem ile ilgili Instagram sosyal medya platformlarında paylaştıkları mesajların içeriklerine bakıldığında %33,3'ü iş birliği ve dayanışma içerikli olduğu görülmektedir. Deprem ile ilgili başta kamu kurumları olmak üzere tüm kurumların ve vatandaşların sosyal medya üzerinden depremzedelere yönelik yardımlarla ilgili çalışmaların hızlı bir şekilde yayılması "İş Birliği ve Dayanışma" temasını ön plana çıkarmaktadır

Alexander (2014, s.718) afet ve kriz risklerinin azaltılması bağlamında sosyal medyanın etkin ve doğru kullanılmasının belirtildiği çalışma ile benzer şekilde depremten etkilenen belediyelerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanılması afet yönetim planlanması açısından önemli olduğu sonucuna

varılmıştır. Ancak bu anlamda depremde öncelikli etkilenen yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını konusunda eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu eksiklikler bağlamında yerel yönetimlere öneri olarak;

- Yerel yönetimlerin afet yönetiminin planlanması ve vatandaşlara ulaşması açısından sosyal medya üzerinden gerekli eksiklerin tamamlanması için ildeki tüm aktörler ile yönetim doğrutusunda bir işbirliği oluşturulması,

- Yerel yönetimlerin web sitelerinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram, Whatsapp gibi sosyal medya platformlarına sahip olmaları ve vatandaşların web sayfaları üzerinden belediyelere ulaşmaları ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine katkı sağlayacağı,

- Kurumsal iletişim açısından sosyal medya aracılığı ile belediyelerin tüm birimlerin dış denetim kurumları tarafından denetlenmesi ve akredite olması ve bu bilgilerinin sosyal medya aracılığı ile vatandaşlar ile paylaşılması,

- Yerel yönetimlerin basın mensupları ile paylaştıkları basın bültenlerinin kurumsal iletişim açısından önemli olduğu ve bu bültenleri web sayfalarında ve sosyal medyalarında düzenli olarak paylaşmaları önerilmektedir.

Bu çalışma yerel yönetim ve paydaş aktörler ile vatandaşlara yönelik tutum ve görüşlerini tespit etmek amacıyla yapılacak alan araştırması ile desteklenmesi çalışmayı daha anlamlı kılacak ve tamamlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aced, C. ve Lalueza, F. (2018) “Monologues in the Conversational Era: Assessing the Level of Dialogic Communication That Big Firms are Reaching on Social Media.” *El profesional de lainformación*, 27(6), pp.1270-1280.

Akyol T.İ ve Özkan Ş.A.N. (2023) “Yapay Zeka Uygulamalarının Yerel Hizmet Sunuma Etkisi”, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Haziran, s.120134

Alexander, D.E. (2014) “Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management”. *SCI Eng Ethics* 20. ss.717–733
<https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Alodalı, M., Tuncer, A., Usta, S., Halis, M. (2012) “Yerel Yönetimlerde E-Belediyecilik Uygulamaları: Akdeniz Bölgesi Örneği”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 83-95.

Ardıç, E. & Altun, A.(2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1).

Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007) “Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri”. Siyasal Kitabevi.

Balcı, Ş. (2006) “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.

Baygül Özpınar, Ş. (2021) “Yeni” Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim* (7),150-168.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.122>

Bilgili, A. ve Sanatçı Aktaş, G. (2022) “Afet Yönetimindeki Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi”. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 8(2), 408-420.
<https://doi.org/10.21324/dacd.1007612>

Bilgin, N. (2006) “Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar” Siyasal Kitabevi.

Bloomberght. (2024) “Hatay'daki depremlerde iletişim kesildi”.
<https://www.bloomberght.com/hatay-daki-depremlerde-iletisim-kesildi-2325607>

Boyd, D. M.ve Ellison, N.B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer*”- Mediated Communication, 13, 210-230.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bozkurt, Y. ve Demir, T. (2023) “Afet yönetiminde iletişim ve medya üzerine bir değerlendirme: Kahramanmaraş merkezli depremler”. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11,21-32.
<https://doi.org/10.58627/dpuiibf.1288685>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Canela. (2019) “Artificial intelligence reaches public relations. Retrieved from”
<http://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-public-relations>

Cornellissen, J. P. (2008) “Corporate communication”. *John Wiley & Sons, Ltd.*

Çetinkaya, E.(2013) “Afet Durumlarında Sağlık Kuruluşları İçin İletişimin Önemi ve Yönetimi”, Kerim Hakan Altıntaş(Ed.), *HAMER Acil ve Afet Durumlarında Sağlık Yönetimi*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 329-333.

Demirtaş, M. (2012) “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *e-Journal of New World Sciences Academy*,ss. 212-231.

Dökmen Ü. (1995) “İletişimin Çatışmaları ve Empati”. Sistem Yayıncılık.

Drabek, T. E. (1996) “The Social Dimensions of Disaster” (NTIS Issue No. 199905).
Federal Emergency Agency Information Resources Managment Office.
<https://ntrl.ntis.gov/NTRL/dashboard/searchResults/titleDetail/PB99105488.xhtml>

Erdoğan, O. (2019) “Yerel Yönetimlerde E-Belediye Uygulamaları: İşleri Bakanlığı E-Belediye Bilgi Sistemi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 551-566

Eyrich, N., Padman, M. L., Sweetser, K. D. (2008) “PR Practitioners’ Use of Social Media Tools and Communication Technology.” *Public Relations Review*, 34(4), pp.412-414.

Genç, F. N. (2008) “Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği”. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.

Geray C., 1997. Türkiye’de Yıkım (Afet) Olayları Karsısında Önlemler ve Örgütlenmeler, 10, 91, *Amme İdaresi Dergisi*

Gökler K. ve Onay A. (2020) “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi”. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (1), 243-275

Gunawong, P., Thongpapanl. N., Ferreira, C. (2019) “A comparative study of Twitter utilization in disaster management between public and private organizations”, <https://doi.org/10.1002/pa.1932>

İNGEV., IPM ve Centre For Technology Global Affairs (2019) “Yerel Yönetimlerde dijital Yönetim Fırsatları”, https://ingev.org/raporlar/Yerel_Yonetimlerde_Dijital_Yonetisim_Firsatlari.pdf

Kaypak, Ş., Yılmaz, V., Bimay, M. (2017) “Dijital Çağda Yerel Yönetimler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1798-1813.

Keskin, H. ve Çilingir, Z. (2010) “Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 51 – 66.

Kocaelibüyükşehirbelediyesi. (2024) “Sosyal Medya ve Dijital Varlıkları En İyi Kullanan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi”, <https://kocaeli.bel.tr/tr/main/news/haberler/3/sosyal-medya-ve-dijitalvarliklari-en-iyi-kul/2616>

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (10), 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>

Macit, İ. (2019) “*Modern Bütünleşik Afet Yönetimi*”, Gece Yayınları.

Mavi, E. E. (2020) “Afet Kriz Yönetiminde Medya”: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-53.

Memiş, L. ve Babaoğlu, C. (2020) “Acil durum ve afet yönetiminde süreç yaklaşımı ve teknoloji”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 776-791.1

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Murat, G. ve Arkan, N. (2024) “Amartya Sen’in kapasite yaklaşımı temelinde Kahramanmaraş merkezli depremin incelenmesi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1)-Deprem Özel Sayısı-, 666-696.

Oran F.Ç. ve Akan B. (2021)“Pandemi Döneminde Afet Yönetimi Açısından Risk İletişimine İlişkin Bir Değerlendirme: Sosyal Medya Paylaşımları İçerik Analizi”, *Selçuk iletişim dergisi* 14(3): 1371-1397 doi: 10.18094/JOISC.882578

Orsburn, E. M. (2012) “Social media business equation: Using online connections to grow your bottom Line”. *Course Technology PTR*.

Ortaçşeme, V., Atik, M., Muhammetoglu, H. (2023) “Akıllı kentlerde akıllı çevre uygulamaları: Kashiwanoha (Japonya) Ve Antalya”. *Peyzaj*, 5(1), 1-17. <https://doi.org/10.53784/peyzaj.1284594>

Özodaşık, M. (2005) “*Yalnızlık*”. Tablet Yayınları

Panda G., Upadhyay A. K. Khandelwal K. (2019) “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”. *Journal of Creative Communications*, 14 (3), 196–213. doi:10.1177/0973258619866585

Postman, J. (2008) “SocialCorp: Social media goes corporate”. *New Riders*.

Qualman, E. (2009) “Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business”. *New Jersey: John Wiley & Sons*.

Riel, C. B. M. ve Balmer J. M. T. (1997) ‘Corporate identity: the concept, its measurement and management’, *European Journal of Marketing*, 31, pp. 340–356

Shahid, A. ve Elbanna, A. (2015) "The Impact of Crowdsourcing on Organisational Practices: The Case of Crowdmapping" . *ECIS 2015 Completed Research Papers*.

Soydan, E., ve Alpaslan, N. (2016) “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (7), 53-64.

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Şahin, D., ve Zengin Demirbilek, E. (2023) “Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 322-333. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>

Taylan, H. H. (2011) “Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması”. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.: <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/pub/issue/29514/400435>.

Teknoturk.org. (2024) “US State of Virginia An earthquake measuring 5.8 on the Richter scale affected”. <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000100-yazi.htm>.

Theaker, A. (2006) “*Halkla İlişkilerin El Kitabı*”. MediaCat.

Tikveş , Ö. (2005) “*Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*”. Beta Yayınları.

Tosun, K. (1998) “*İşletmede İnsan Davranışı*”. Bilim ve Sanat Basımevi.

Uğurhan, Y. Z. (2022) “Kurumsal İletişim Amaçlı Sosyal Medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik Analizi”, Eğitim Yayınevi, Editör Uğurhan Y.Z., dijitalleşme bağlamında birey, toplum ve iletişim, ss 105-126

Usta, E. ve Yükseler, M. (2021) “Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği”. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.

Vural, Z., Akıncı, B., Bat M. (2015) “Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim” (2. Baskı). *İletişim Yayınları*.

Yıldırım, F.E. (2023) “6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı”. *Intermedia International e-Journal*, 10(19) 276-292. doi: 10.56133/intermedia.1354699.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*” Seçkin Yayınları

ÖLMEZ, Mehmet. (2025) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Afet Yönetimine Etkisi: Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 243-275

Yılmaz. A. (2013) “*Digital Kent Uygulamalarının, Kent Yönetimine Etkileri: “Trabzon İli e-Belediye Örneği”*” [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Yomralıoğlu, T. (2005) “*T. Coğrafi Bilgi Sistemleri: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, (3.Baskı), Akademi Kitapevi.

Waugh. W ve Streib. G. (2006) “Collaboration and Leadership for Effective Emergency Management”. *Georgia State University*, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00673.x>

We Are Social ve Meltwater. (2023) “Global Digital Report 2023. We are Social”. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>.

Zmud, R.W., Lind, M.R., Young, F.W. (1990) “An attribute space for organizational communication channels”. *Information Systems Research*, 1(4), 440-457.

Zhang, D., Zhang, Z., Managi S. (2019) “A bibliometric analysis on green finance”: Current status, development, and future directions, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.02.003>

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve tek yazar tarafından katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu aranmamaktadır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE SANATIN KULLANIM AMAÇLARININ İNCELENMESİ

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN¹

Metin Enes DÖNMEZ²

ÖZ

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel sektör durum tespiti yapılmıştır. Bu kapsamda sanatın iletişim sürecinde neden kullanıldığını belirlemek, hangi uygulama alanlarında kullanıldığını tespit etmek ve sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya çıkarmak üzerine odaklanılmıştır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajansları ve Kurumsal İletişimciler Derneği'ne (KİD) üye olan markalar içerisinde 10 (on) halkla ilişkiler ajansı temsilcisi ve 10 (on) kurumsal iletişim birimlerinde çalışan halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sanatın tercih edilme nedeninin temelde iletişimi güçlendirmek, tüketiciyle duygusal bağ kurmak, farklı hedef kitlelere ulaşmak ve olumlu algı/imaj yaratmak olduğu; bu sayede duygusal bağ kurabilen marka başta olmak üzere akılda kalıcı, itibarlı ve sosyal sorumluluk sahibi marka konumlandırması amaçlandığı ortaya çıkmıştır. Sanatın iletişim sürecinde çoğunlukla etkinlik yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulama alanlarında kullandığı, resim ve müzik gibi sanat dallarının stratejik iletişim faaliyetlerine dahil edildiği bulgulanmıştır. Ajans ve marka tarafındaki halkla ilişkiler profesyonelleri arasında marka iletişimi ve sanat ilişkisine yönelik karşılaştırmalı değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanat ve iletişim, bütünleşik marka iletişimi, stratejik iletişim, marka yönetimi, halkla ilişkiler yöntem ve araçları

EXAMINING THE PURPOSES OF USING ART IN BRAND COMMUNICATION STRATEGIES

ABSTRACT

In this study, which aims to analyze the current situation of brands' use of art in their communication strategies, the current sectoral situation regarding the relationship between brand communication and art has been determined. In this context, the focus is on determining why art is used in the communication process, determining in which application areas it is used more, and revealing which branch of art is used more in the communication process. Semi-structured interviews were held with 10 (ten) public relations agency representatives and 10 (ten) public relations professionals

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
birgulustunbas@aydin.edu.tr
ORCID
0000-0003-1054-1866

²Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
metindonmez@aydin.edu.tr
ORCID
0000-0001-7240-060X

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

working in corporate communication units among the public relations agencies that are members of the Turkish Public Relations Association (TÜHİD) and the brands that are members of the Corporate Communicators Association (KİD). As a result of the research, it was determined that the reason why art is preferred is to strengthen communication, establish an emotional bond with the consumer, reach different target audiences and create a positive perception/image; In this way, it has been revealed that the aim is to position a memorable, reputable and socially responsible brand, especially the brand that can establish an emotional bond. It has been found that art is mostly used in application areas such as event management and corporate social responsibility in the communication process, and branches of art such as painting and music are included in strategic communication activities. Comparative evaluations regarding the relationship between brand communication and art have been reached between public relations professionals on the agency and brand side.

Keywords: Art and communication, integrated brand communication, strategic communication, brand management, public relations methods and tools

GİRİŞ

Sanat, yaratıcı ve hayal gücüne dayalı becerilerin ifadesini, gösterilmesini ve uygulanmasını içermektedir. En eski mağara resimlerinden modern dijital kullanıma kadar sanatçılar, zanaatlarını diğer kişilerle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanmışlardır. Kelimelere sığmayan, kültürel ve dilsel sınırları aşan sanat, duygu, düşünce ve anlatıların aktarılmasında önemli bir iletişim aracıdır. İster taş heykeller ister sergiler, tiyatro oyunları; ister anlatsal metinler, sinema veya müzik; ister dijital bir parçadaki her bir öge sanatçıdan izleyiciye bir mesaj, duygu veya perspektif sunmaktadır (Remund, 2014, s. 82). İnsanları zamanın ve mekânın ötesine taşıyabilen sanat eserleri, onlara dünyaya bakabilecekleri benzersiz bir alan yaratmaktadır.

Sanat, insan deneyiminin daha iyi anlaşılması yoluyla sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için iletişim görevi görür. Bu yönüyle sanat, toplumda herkese açık olan büyük bir 'kültür üniversitesi'dir. Aynı zamanda içsel çatışmalarımızı, korkularımızı, gerilimlerimizi, özlemlerimizi, umutlarımızı ve ideallerimizi açığa çıkarmak, yüceltmek ve anlamak için bir ifade kanalı olarak da hizmet eder (Sanderson, 1987). Bu bakımdan sanat iletişim içindir ve seyircisiyle açık bir diyalogu paylaşır. İnsanların her türlü engelin ötesinde anlayabileceği güçlü bir dile sahiptir. İçerisinde büyüme, yaşam ve varoluşun çok katmanlarını barındıran bir hikâyeye odaklanan ve kendine özgü bir anlatım tarzına sahip olan bir yapı sunar (Khan, 2018, s.1357).

İletişim sürecinde markaların eylemleri ve duyuşsal alımları hedef kitlesine yönelik doğrudan ileti gönderme araçlarıdır. Marka tarafından yapılan tüm davranışsal yapı doğrudan markanın gerçeklerini yaratır ve bir anlamda ‘bir kişi’ olarak markayı tanımlar (Hagtvedt ve Patrick, 2008, s. 215). Markaların bilincinde fikirler, değerler, inanç, tutum, duyuş ve çağrışım lar gibi pek çok soyut kavram bulunur. Tüm bu kavramlar markaların algılarına, yapmayı seçtikleri eylemlere ve sembolik anlamlara ilişkin anlayışlarını şekillendirir ve davranışlarının içeriğini belirler. Dolayısıyla markalar için bir dildir, bir bilgi ve iletişim aracıdır. Sanat ve marka birlikteliğinde ise, şirketin kurumsal kimliği, geçmişi, değerleri ve genel misyonu sanatla desteklenir. Sosyal ve kültürel bir buluşma alanı yaratılarak, markanın stratejik yönetim sürecine sanat dahil edilir (Van Niekerk ve Conradie, 2016, s. 240). Böylelikle sanatın teşviki, marka değerinin yaratılmasına dönüşür.

Bugün pek çok marka, rekabetçi pazar ortamında kendini hedef kitlesine ifade etmek, farklılaşmak, olumlu bir imaja sahip olmak ve marka kimliği oluşturmak için sanatı stratejik iletişim kampanyalarına dahil etmektedir (Hong ve Hwang, 2013, s. 20). Etkinlikler, sponsorluklar, sosyal sorumluluk çalışmaları, pazarlama faaliyetleri gibi çalışmalarla markalar, sanata ışık tutan başarılı örnekler sergilemekte ve sanatı bir iletişim dili olarak kullanmaktadır (McDonald ve Harrison, 2002). Sanatsal aktiviteler ile güçlü çağrışım lar elde etmek, marka konumlandırmasına sahip olmak, tüketicilerle bir araya gelmek ve bağ kurabilmek markalar için daha da önemli hale gelmektedir (Van Niekerk ve Conradie, 2016).

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarına yönelen bu çalışmada sanatın neden kullanıldığını belirlemek, sanatın hangi uygulama alanlarında kullanıldığını tespit etmek ve sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya koymak günümüzde marka iletişimi ve sanat ilişkinine dair güncel durumun tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir. İlgili alan yazında sanat ve iletişim olgusu irdelenmekte, ardından bütünleşik marka iletişimi ele alınmakta ve markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımına ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır. Araştırma kısmında ajans ve marka tarafındaki halkla ilişkilere profesyonelleri ile görüşmeler yapılarak, günümüzde marka iletişimi ve sanat ilişkinine yönelik çıkarım yapılmaktadır.

1. Sanat ve İletişim

Sanat ve iletişim duygu, düşünce ve mesajların ifade edilme ve iletilme biçimi olduğundan birbiriyle iç içe geçmiştir. Her iki kavram da insanın kendine, başkalarına ve dış çevredeki dünyaya ilişkin anlayışını ve farkındalığını zenginleştirmeye katkı sunmaktadır. Remund'a göre (2014, s. 82) sanat bir tablodaki fırça darbeleri ve renklerden, bir şarkının bestesi ve melodisi veya sahnelenen bir tiyatro oyununa kadar iletişimsel bağlamda anlamlı şekilde bağlantı kurmayı sağlamaktadır.

İletişim anlaşılma sanatıdır. Düşünceleri alıcıya etkili bir şekilde iletme çabasında başarılı olabilmek için iletişimin yalnızca kelimeler kullanılarak gerçekleşmediğini anlamak gerekir. Ne ilettiğinizden çok, nasıl iletişim kurduğunuz başarı kazanmada önemlidir. Dolayısıyla iletişim 'ne söylediğinizi nasıl söylediğiniz' şekline dönüştüren bir süreçtir. Sanat ise, bu sürecin bir iletişim aracıdır. Duygu ve düşünceleri ifade etme, deneyimleme ve ilham verme aracı olarak kullanılmaktadır (Skidmore, 2013, s. 35). İnsan, tarih boyunca etkilendiği ve deneyimlediği pek çok olayı sanat yoluyla ifade etme yolunu seçmiştir. Hikayeler, türküler, masallar, heykeller, destanlar, şiirler ve diğer sanat formları tarih öncesi dönemde insan yaşamının temel unsurlarıdır. Sanat, çok tanrılı dinler ve ritüellerle zenginleşmiş, yazının icadından sonra yazılı metinlerin eklenmesiyle çeşitlenmiş ve bugünlere ulaşmıştır. Sanat, iletişimde ve duyguları dile getirmede önemli bir rol oynamış ve toplumun her kesimini derinden etkilemiştir (Çakır Aydın, 2009, s. 103-104).

Sanat, güzellik, gerçeklik, yaşam, düzen ya da kaos gibi çeşitli duygu, düşünce ve inancı ifade etmek ve vurgulamak için kullanılan bir araçtır. Amacı eğlendirmek, hayal gücünü canlandırmak veya duyguları uyandırmak, hatta bir mesaj iletmek dahi olabilmektedir. Bu doğrultuda dekoratif, hikayesel, felsefi, dini veya eğlendirici anlatımlar kullanılabilir. Her zaman için çağını yansıtır veya geçmişe bir pencere açar (Hodge, 2021, s. 6). Ayrıca sanat eserleri aracılığıyla insanlar bilgileri, ayrıntıları, gerçekleri, temsili duygu ve düşünceleri aktararak iletişim kurmaya çalışmaktadır (Iseminger, 2004).

Sanatı, kelimelerin yetersiz kalması durumunda insanların niyetlerini ve fikirlerini iletebilecekleri bir araç olarak gören Titi, erken dönem mağara sanatından

Mısır hiyerogliflerine kadar sanatın antik çağlarda iletişimsel rollere hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca sanat eserinin etkili şekilde tasarlanması ve ifade edilmesi halinde fikirleri ve kültürü görsel biçimde iletecek kadar da zengin bir araç olduğuna değinmektedir (Akt. Vite ve Vite, 2022). Ayrıca paleolitik çağdan bu yana sanat, mesaj vermek için güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu sayede birçok anlam katmanı ve insan varoluşunu ortaya çıkaran tarih kayıt altına alınmıştır. İnsan yarattığı sanat eserleri üzerinden düşünmeye başlamıştır. O dönemlerdeki kadim uygarlıkların tarihi, dinsel ve kültürel normları, inançları, yaşam biçimleri, sosyopolitik ortamı vb. sanat aracılığıyla tespit edilmiştir. Sanat, tarih boyunca dünyanın farklı kültürlerinde çağlar boyunca var olan temel birleştirici unsur olarak varlığını sürdürmüştür (Minor, 2017; Khan, 2018). Günümüzde ise modern teknolojiye ilerlemeler ve toplumdaki değişimler sayesinde görsel sanat dijital bir hal alarak sanatsal deneyimleri izleyiciler ile buluşturmaktadır (Marcos, 2007, s. 100).

İletişim aynı zamanda bir sanattır. Çünkü belirli bir durumu ele alma konusunda kişisel beceriyi içeren, sonuç odaklı olan ve düzenli şekilde pratik yapmayı gerektiren çabalar bütünüdür. İnsanların iletmeye çalıştıkları mesajları daha anlaşılır kılan ve insan zihninde bir anlayışı oluşturan yapı sunmaktadır (Apps, 2019, s. 35). Kurum veya markalar için ise iletişim, belirlenen amaçlara yönelik hedef kitleden geri bildirim olarak istenen sonuçları elde etmeyi sağlayan yaratıcı bir sanat olarak ifade edilmektedir.

Sanat faaliyetleri kişiler veya markalar için iletişim sürecinde hem bir araç hem de amaç olarak kullanılabilir. Özellikle markalar araç olarak mesajlarını hedef kitlelerine sanat çalışmalarını aracılığıyla iletebilmekte ve sanat yoluyla imajın oluşması veya itibarın sürdürülmesi sağlanmaktadır. Eğer sanat bir amaç olarak kullanılıyorsa ise, sanat adına sürdürülen çalışmaların hedef kitleye aktarılmasında sanat iletişiminin yapılması temel alınmaktadır. Sanat iletişimi, sanat eserini veya sanatçıyı halka yaklaştıran, toplumun beğenisinin kazanılmasına doğrudan katkı sağlayan bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkmen, 1997, s. 15). Bu bakımdan sanat ve iletişim, birbirini güçlendiren ve tamamlayan bir ilişki ortamına sahiptir. Sanat, duygu ve düşünceleri, deneyimleri yaratıcı şekilde ifade etmenin temel araçlarından biridir.

Sanat faaliyetleri kişi, kurum veya markalar için bir iletişim dilidir, iletişimin gücünü artırmaktadır.

2. Bütünleşik Marka İletişimi

Marka kavramının zaman içerisinde farklı sorumluluklar üstlenerek temel ayırt edici fonksiyonundan çok daha fazlası haline geldiği görülebilmektedir (Borça, 2003; Ries ve Ries, 2005; Keller, 2013). Aktuğlu (2014, s. 11), markaların ürün ve hizmetleri ayırmanın yanı sıra, tüketicinin satın alma sürecini etkileyip şekillendirdiğini belirtmektedir. Aaker (2014, s. 9), kavramın müşteriyi öne çıkardığını ve müşteri ile etkileşimde elde edilen tecrübe ve algılara dayanan, sürekli değişen bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Keller'a göre (2013), markanın farklılıkları, ürün veya hizmet performansı açısından rasyonel ve somut olabileceği gibi, sembolik, duygusal veya soyut da olabilmektedir.

Markalar stratejik düzeyde, şirket ile müşteri arasındaki ilişki olarak düşünülebilir. Bu ilişkiye bağlı olarak marka olgusu, "bir kuruluşun müşterilerine temsil ettiği şeyi verme sözü" olarak da değerlendirilebilmektedir (Goodman, 2001; Aaker, 2014). Knapp (2008), markaların hedef kitlelerine sundukları vaadin değerini vurgulamaktadır. Ona göre, markalar verdikleri sözler kadar değerlidir ve vaadi olmayanlar başarısızlık riski taşımaktadır. Bu, markanın yalnızca kuruluş için değil, tüketici açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Öyle ki Graf ve Maas (2008, s. 2), müşterilerin bir hizmeti veya ürünü nasıl yargıladıklarını ve değer verdiklerini anlamının, markalara rekabet avantajı elde edebilmeleri için fırsat sunduğunu belirtmektedir.

Ticari kuruluşlar, üstünlük sağlamak için geleneksel yöntemler dışında yeni yollar aramak zorundadır. Bu zorluklara, müşterilerle ortaklıklar veya iş birliği ilişkileri kurarak yanıt verilebilmektedir (McMurrian ve Matulich, 2016, s. 83). Bu ilişkilerin temelinde ise markanın müşteri için değer yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Bir markanın değer sunumu, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için vaat ettiği faydalar veya değerler dizisidir. Bu tür değer sunumları bir markayı diğerinden farklılaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007, s. 9).

Marka iletişimi, hedef kitleyle markayı tanıtır farkındalığı artırmayı amaçlayan tüm iletişim etkinlikleri, kanallar ve mesajlar uyumlu olmalıdır. Bu nedenle marka yönetimi, kapsamlı bir plan ve bunun bir parçası olarak yürütülecek gerçek bir iletişim sürecine dayanmaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2006, s. 132-134). Reklamlar, satış teknikleri ve halkla ilişkiler, tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurma, marka imajı oluşturma ve bağlılık yaratma amaçları taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 61). Araştırmalar, marka iletişiminin marka değerini artırıp karar sürecini kısaltarak seçimi alışkanlığa dönüştürdüğünü göstermektedir (Akt. Schivinski ve Dabrowski, 2000, s. 36).

Reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış ve satış geliştirme gibi unsurları içeren modern pazarlama yaklaşım stratejisi, sunduğu ürün ve mesajları tek bir tema ve mesaj etrafında bütünleştirmektedir (Elden, 2018, s. 60-61). Bütünleşik marka iletişimi, stratejik iletişim sürecinin tüm yönlerini ele alarak yalnızca satışa odaklanmamakta, ortak bir mesajla markaların değer ve stratejilerini yansıtmayı ifade etmektedir. Eraslan Yayınoglu (2006, s. 133-134), bütünleşik marka iletişiminin iki boyutuna dikkat çekmektedir: İlki, markalaşma ve marka yönetiminin kurumun ana hedefi olmasıdır. İkincisi, iletişim uygulamalarının kaynaklar, operasyonlar ve hedefler doğrultusunda bütüncül yönetilmesidir. Bu kavram, marka yönetimi ve iletişim sürecindeki bütüncüllüğü vurgulamaktadır.

Reid (2002, s. 39), bütünleşik pazarlama iletişiminin güçlü markalar yaratmada, paydaşlara erişimde ve markaların bilgili müşterilere üstün değer sunacak şekilde konumlandırılmasında kolaylaştırıcı rol oynadığını savunmaktadır. Marka konumlandırma, ürünlerin tanınabilir ve rakiplerinden ayırt edilebilir olması için uygulanan stratejidir. Bu strateji, markaların tüketici zihninde yer edinmesini ve farklılaşmasını amaçlamaktadır (Aktuğlu, 2014; Fayvishenko, 2016).

Ries ve Trout (2001), markaların başarılı olabilmeleri için günümüzde önemli olan şeyin potansiyel müşterinin zihninde yer alan gerçeklik olgusu olduğuna dikkat çekmektedirler. Tüketicinin zihninde olanı manipüle etmek, var olan bağlantıları yeniden şekillendirmede önem kazanan marka konumlandırma süreci, paydaşları anlamak, bilgi ve iç görü toplamak, markanın konumunu tanımlamak, bunu görsel ve sözlü unsurlarla ifade etmek, yapılandırılmış marka mimarisi uygulamak ve

konumlandırmayı sürekli değerlendirmekten oluşmaktadır (Thompson, 2003, s. 81). Marka konumlandırmasında kullanılan tüm yöntemlerin marka adını, temel konumlandırma stratejilerini, birincil reklam anlatılarını ve temel iletişim kanallarını kapsadığı (Fayvishenko, 2016, s. 29) ve bunların hedef kitlenin değerlerinin, inançlarının ve davranış örüntülerinin bütüncül bir strateji kapsamında ele alındığı söylenebilmektedir. Markanın doğru şekilde konumlandırılması ve hedef kitleyle bütüncül iletişim çalışmaları, başarıya giden yolda avantaj sağlamaktadır (Fayvishenko, 2018). Bunun yenilikçi ve yaratıcı bir stratejiyle sunulması gerekmektedir. Böylece iletişim çalışmaları markayı öne çıkarıp tüketiciler üzerinde etki bırakmaktadır.

3. Markaların İletişim Stratejilerinde Sanatı Kullanımı

Sanatsal çalışmalar, markaların kimliklerini görsel olarak ifade etmelerini sağlamakta ve tüketicilere duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Resimler, heykeller ve etkileşimli sanat gibi araçlarla markalar, hedef kitlelerinin ilgisini çekerken sadakat oluşturmaktadır (Roto vd., 2018). Ayrıca, sanat etkinlikleri ve katılımcı deneyimler, markaların kültürel ilgi ve değerlerini yansıtarak, tüketicilerle daha güçlü bir etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Hagtvedt ve Patrick'e göre (2008, s. 212), görsel sanat kültür, prestij ve yaratıcılığı teşvik eder. Bir marka, görsel sanatla ilişkilendirildiğinde, prestij algısı sayesinde marka imajını geliştirir, tüketicinin bilgiyi farklı yollarla bütünleştirme ve anlamlı ilişkiler görme kapasitesini artırır. Marciszewska ve Marciszewski (2021, s. 748) görsel sanatları, toplumda pazarlama iletişimi ve bireylerin sosyal tutumlarını şekillendirme aracı olarak görmektedir. Beklenen satın alma kararlarına ulaşmak için pazarlama yaklaşımlarında bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerinin gerekli olduğu açıktır. Özellikle duygular, insanların kültürel bir mekânı ziyaret etme, kültürel bir etkinliğe katılma ve kültürel ürünü (sanat ürününü) satın alma gibi kararlar almasına yardımcı olmaktadır. İkna edici pazarlama iletişiminde sanatın değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisine odaklanan Madan ve arkadaşları (2022, s. 1) stratejik iletişim çabasının şiirler, denemeler, masallar, ulusal değerler ve miras gibi kültürle bağlantılı olduğunda veya resim, heykel ve müzik gibi sanatsal aktivitelerle birleştirildiğinde iknanın müşteriler açısından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dolayısıyla sanatsal iletişimin tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sanat yoluyla markalaşma üzerine eğilen Van Niekerk ve Conradie (2016, s. 235), reklamcılıkta belirli sanat eserlerine, sanatçılara ve sanat üretiminde yer alan süreçlere gönderme yapan dilsel ve görsel işaretlerin önemine vurgu yapmaktadır. Sanat/sanatçılar etrafında oluşturulan reklamlar, sanatın yenilik kapasitesi ve ilerlemeye öncülük etme gibi alternatif yönünü vurgulamak için stratejik olarak hazırlanırlar. Bu tür reklamlar, reklamı yapılan markanın/ürünün aynı zamanda yenilikçiliğiyle bilindiğinin ve onu hedef kitle için çekici kıldığının iddia edilebileceği bir platform olarak sanatı ön plana çıkarmaktadır. Yılmaz ve Küpeli'ye göre (2017, s. 1778) özellikle 20. yüzyıldan günümüze birçok pazarlama stratejisi geliştiren markalar, reklamların etki ve ikna gücünden de yararlanarak daha görünür ve tüketilir olma arzusuyla reklam ve sanat birlikteliğini her geçen gün kullanmaktadır. Yeni düzen, modernist resim akımlarının dahi cüret edemediği, geleneklerin alt üst olduğu, sanat felsefesi ve estetik anlamda değişiklik yaratan bir anlayışa sahiptir. Pop art ve post ekspresyonizm gibi sanat akımları markaların reklamlarında yoğun şekilde kullandıkları pazarlama stratejileri içerisine girmiştir.

Kültürel ve özel sektörler arasında iş birliklerini teşvik eden Arts & Business, sanatı destekleyen markaların elde edebileceği kazanımları genellikle pazarlama, hedef pazara doğrudan erişme, imajı iyileştirme ve eğlence odaklı olma kategorileri altında ele almaktadır. Markalar temel pazarlama hedeflerine ulaşmak, hedef kitleyi çekerek marka veya ürün farkındalığını arttırmak, hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar, tutumlar veya değerler oluşturmak, hedef kitleye doğru sanat etkinlikleri ile keyifli ve ilham veren bir ortamda ulaşmak gibi amaçlarla sanat faaliyetlerini destelemeye ve katkıda bulunma gibi çabalar sergilerler (Campaign Türkiye, 2021).

Sanatın koruyuculuğunu üstlenen ve yaptıkları önemli çalışmalar ile yan yana anılan markalar günümüzde sanata ışık tutan başarılı örnekler sergilemektedir. Akbank yıllardır süregelen Caz Festivali'nden Çocuk Tiyatrosu'na, Kısa Film Festivali'nden Contemporary İstanbul ve Sakıp Sabancı Müzesi iş birliği; Koç Holding'in İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen Türkiye'deki önemli çağdaş sanat platformuna ve İstanbul Bienali'ne verdiği desteği; Denizbank'ın İstanbul Devlet

Senfoni Orkestrası'ndan Başkent Orkestrası, Karşiyaka Oda Orkestrası'na, Çocuk Operası'ndan Sunay Akın Oyuncak Müzesi'ne kadar farklı alanlardaki sponsorlukları; Sabancı Holding'in Uluslararası Adana Tiyatro Festivali, Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası, Kısa Film Yarışması ve Uluslararası Ankara Müzik Festivali'ne kadar çeşitli kültür sanat etkinlikleri; Borusan Holding'in İstanbul Filarmoni Orkestrası, Borusan Sanat, Borusan Çocuk Korosu çalışmaları, Garanti BBVA'nın İstanbul Caz Festivali'nden Salt İstanbul'a kadar farklı projelere katkıları bulunmaktadır (Marketing Türkiye, 2023). Bunun yanı sıra Türk Ytong kuruluşunun 60. yılında "Sarı'nın İzi" projesiyle ürünlerinin ambalajlarını sanatçılardan çıkan eserlerle yeniden tasarlamıştır. Sanatçıların tasarımlarından oluşan ürün ambalajlarının şantiyelerde dağıtılmasıyla birlikte sanatın şehirlere yayılması misyon edinilmiştir. Aynı zamanda sanatçıların ürettiği eserler seri alanında ziyaretçileriyle buluşmuştur (Ytong.com.tr, 2023). Ayrıca Trendyol, 2021 yılından itibaren dijital sanat platformu Trendyol Sanat aracılığıyla dijital dünyada hem sanata hem de genç sanatçılara alan açarak çağdaş sanatı herkes için ulaşılır kılmaktadır. Tüm bu çalışmalar markalara saygınlık kazandıran ve itibar katan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat, markaların toplumsal sorunlara duyarlı davranmalarını ve sorunların çözüm sürecinde aktif şekilde rol almalarını ve değerler dünyasını oluşturmalarını sağlamaktadır. Karşılıklı saygıyı yücelten sanat, toplumların gelişmesinin temelini oluşturur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile sanat faaliyetleri yakından bağlantılıdır ve markaların sanat çalışmaları yapmalarının nedenlerinin toplumun ihtiyaç ve beklentilerinden kaynaklandığı görülmektedir (Savaş, 2022, s. 72). Dolayısıyla toplumun gelişimine katkı sağlama amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk ile sanat çalışmaları bağlantılı ilerlemektedir. Örneğin yakın zamanda yürütülen Odeabank'ın Eşit Masallar Projesi, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında masallar aracılığıyla cinsiyet kalıp yargılarının değiştirilmeye çalışıldığı ve kült masalların cinsiyete dayalı statü, rol ve ilişkiler bağlamında yeniden yazıldığı bir proje olarak dikkat çekmiştir. Proje bir tiyatro oyununa da dönüştürülmüş, pek çok çocuk ve aileye ulaşmıştır.

Markalar sanat aracılığıyla marka değerlerini, kimliğini, temel mesajlarını aktarmaya, tüketici algısını ve davranışını etkilemeye çalışmaktadır. Sanat, markaya

ilişkin farkındalık yaratmaya ve tüketici savunuculuğunu arttırmaya yardımcı olmaktadır.

4. Yöntem

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarına ilişkin bir durum tespiti yaratmayı amaçlayan bu çalışmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, yöntemi ve bulguları hakkında bilgilere bu başlık altında yer verilmektedir.

4.1. Amaç ve Önem

Bu çalışma, markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda, markaların iletişim sürecinde sanatı neden kullandıklarını belirlemek, hangi uygulama alanlarında sanatın bir iletişim aracı olarak kullanıldığını tespit etmek, sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın alt amaçları arasındadır.

Ulusal ve uluslararası yazında marka iletişimi ve sanat ilişkisini ele alan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu, özellikle ülkemizde markaların sanata hangi faaliyet alanlarında yer verdiği veya hangi sanat dalının stratejik iletişim çalışmalarında kullanıldığına ilişkin araştırmaların olmadığı görülmüştür. Çalışma bu yönüyle özgündür, iletişim sektöründeki marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel durumun tespit edilmesi bakımından sektöre rehberlik etmesi ve literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

4.2. Evren ve Öneklem

Türkiye’de sanatı iletişim stratejilerinde kullanan halkla ilişkiler ajansları ve markalarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm ajanslara ve markalara ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, amaca uygun olarak seçilen bireylerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek bireyler arasından seçilmesini temel almaktadır (Aziz, 2020, s. 52).

Öncelikle Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajansları ele alınmıştır. Ajansların web sayfaları incelenmiş ve danışmanlık yaptıkları

markalar arasından iletişim süreçlerinde sanatı kullanan ajanslar bulunmuştur. Marka tarafında ise, Kurumsal İletişimciler Derneği'ne (KİD) üye olan ve iletişim faaliyetlerinde sanatı bir iletişim aracı olarak kullanan markalar belirlenmiştir. Ajans ve marka tarafında çalışan halkla ilişkiler profesyonellerine e-posta aracılığıyla görüşme daveti yapılmış, çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Davete olumlu dönüş yapan 10 (on) halkla ilişkiler ajansı temsilcisi ve 10 (on) kurumsal iletişim birimlerinde çalışan halkla ilişkiler profesyoneli ile 21.10.2024 – 8.11.2024 tarihleri arasında yüz yüze olarak 15-20 dakikalık yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının katılımcıları (Katılımcı A1, Katılımcı A2, Katılımcı A3...), marka tarafından katılan kurumsal iletişimcilerin isimleri ise (Katılımcı M1, Katılımcı M2, Katılımcı M3...) şeklinde kodlanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Bu tekniği kullanmak, araştırma sorusuna yönelmek ve belirli boyutlarını ele almak için önemlidir ve esneklik özelliği sayesinde katılımcılara yeni yaklaşımlar sunmaları için alan yaratmaktadır (Galletta, 2013, s. 1-2). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik nicel çalışmalardan farklı şekilde ele alınmakta (Başkale, 2016, s. 23), nicel araştırmalardaki geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsedilmektedir (Krefting, 1991).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, iç geçerlilik (tutarlılık) ve dış geçerlilik (teyit edilebilirlik) olarak iki şekilde sağlanmaktadır (Franklin ve Ballan, 2001; Morse vd., 2002; Cypress, 2017). Lincoln ve Guba (1985), güvenilirliğin doğrulanabilirlik ve tutarlılık yoluyla sağlanabileceğini öne sürmüştür. Güvenilirlik, veri toplama prosedürlerinin ve analizlerinin araştırma sürecinde birden fazla katılımcı için aynı sonucu verme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Kirk ve Miller, 1986: 19). Nitel araştırmada güvenilirlik için sorular literatürden yola çıkılarak (Rozas ve Klein, 2010) ve araştırmacıların gözlemlerine dayandırılarak (Agee, 2009; Stuckey, 2013) oluşturulabilmektedir.

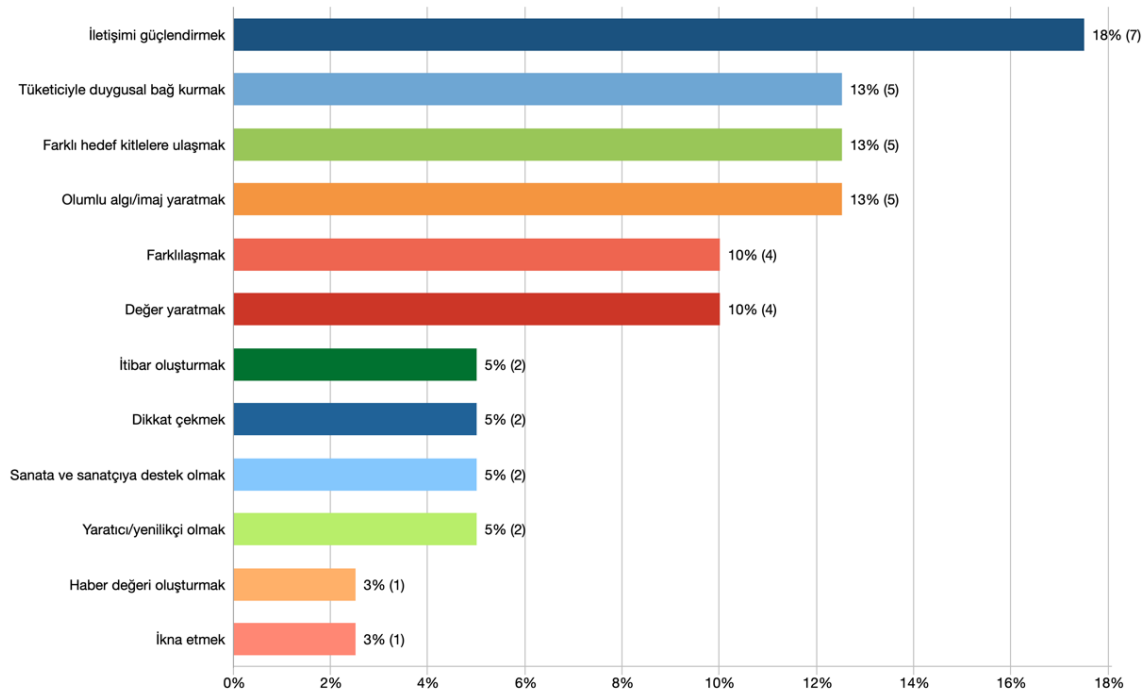
Nitel araştırmalarda araştırmanın tekrarlanabilirliği güvenilirlik bağlamında öneme sahiptir (Malterud, 2001; Golafshani, 2003; Cypress, 2017; Coleman, 2022). Bu aynı zamanda iç tutarlığı da sağlamaktadır (Malterud, 2001). Çalışmada görüşmelerin güvenilirliği farklı profesyonellerle yapılan görüşmelerin benzer ve tutarlı yanıtları ile sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmecilerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerine imkân sağlamış ve veri toplama sürecinin güvenilirliğini arttırmıştır. Bu araştırmanın konusu herhangi bir zaman aralığı bağlamında sınırlayıcı olmadığı için gelecekte tekrarlanılarak benzer sonuçlar elde edilebilecektir. Görüşmecilerden elde edilen bulguların analiziyle ortaya konan frekansların dağılımı bunu destekleyici niteliktedir. Bulgular, MAXQDA Analytics Pro 24 ile içe aktarılmış ve analiz edilmiştir. Verilerin kodlanması ve görselleştirilmesi bu program aracılığıyla sağlanmıştır. Çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi 18.10.2024 tarih ve 2024/11 nolu Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

4. 4. Bulgular

Marka iletişim stratejilerinde sanatın kullanımına ilişkin durum tespiti yaratmayı amaçlayan çalışmada sanatın iletişim aracı olarak neden tercih edildiği, iletişimde sanatın kullanılarak tüketicinin zihninde nasıl bir marka konumlandırmasının amaçlandığı, hangi uygulama alanlarında sanatın kullanıldığı ve sanatın hangi dalının kullanıldığına ilişkin sorulara odaklanılmaktadır.

4.4.1. Sanatın bir iletişim aracı olarak tercih edilmesi

Katılımcılara sorulan ilk soru iletişim sürecinde sanatın neden tercih edildiğini saptamaya yöneliktir. Bu sorunun sorulma amacı, markaların iletişim stratejilerinde farklılaşmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için sanatı bir araç olarak tercih edip etmediklerini ortaya koyarken aynı zamanda bunun gerekçelerini saptamaktır.



Şekil 1: Sanatın tercih edilme nedenleri

Görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler ışığında sanatın iletişim aracı olarak tercih edilmesinde birincil önceliğin “iletişimi güçlendirmek” (n=7) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “tüketiciyle duygusal bağ kurmak” (n=5), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=5) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=5) ajansların ve markaların sanatı iletişim stratejilerine dahil etmelerinin ardında bulunan ikincil neden olarak ölçülmüştür. Ardından ise “farklılaşmak” (n=4), “değer yaratmak” (n=4), “İtibar oluşturmak” (n=2), “dikkat çekmek” (n=2), “sanata ve sanatçıya destek olmak” (n=2), “yaratıcı/yenilikçi olmak” (n=2), “haber değeri oluşturmak” (n=1) ve “İkna etmek” (n=1) sanatın iletişim süreci tercih edilme nedenleri arasında yer almıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında hem ajans hem de marka tarafında sanatın “iletişimi güçlendirmek” (n=7), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=5) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=5), “tüketiciyle duygusal bağ kurmak” (n=5) amacıyla sanatın daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri iletişim sürecinde sanatı daha çok “iletişimi güçlendirmek” (n=4), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=4) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=3) için tercih ederken, marka tarafında yer alan halkla ilişkiler uygulayıcılarının “tüketiciyle

duygusal bağ kurmak” (n=4) ve “iletişimi güçlendirmek” (n=3) amacıyla sanatı tercih ettikleri görülmüştür.

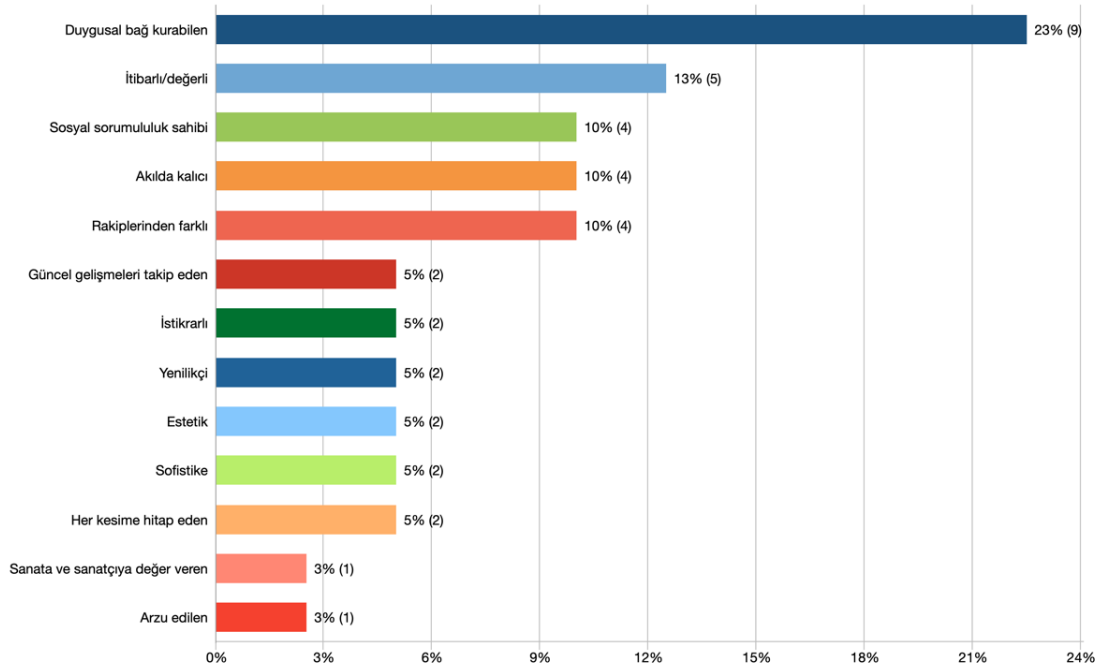
Markaların sanatı hedef kitlesiyle iletişimi güçlendirirken aynı zamanda olumlu ve duygusal ilişkiler geliştirmeyi hedefledikleri; halkla ilişkiler ajanslarının ise, markalara kıyasla, sanatın kullanımına iletişimi güçlendirme ve farklı hedef kitlelere ulaşmada daha teknik bir araç olarak yaklaştıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların tamamı sanatın gelecekte bir iletişim aracı olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Kendini ifade etme, rakiplerden farklı olma, imaj güçlendirme, dikkat çekme, özgün anlatıma sahip olma, dilin sınırlarını aşma, fikirleri ve deneyimleri evrensel şekilde iletme, marka kimliğini aktarma, empatiyi teşvik etme, tüketiciyle derin ve anlamlı bir ilişki yaratmada sanat güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Katılımcı M1’e göre “İletişim uzmanı orkestra şefidir sanat da bu orkestra elemanlarından biri. Doğru zamanda doğru şekilde kullanılırsa harika bir sonuç çıkar.”; katılımcı M3 “Sanat, kendini ifade etme biçimi. Markalar açısında düşünüldüğünde, sanat güçlü ve birleştirici bir iletişim aracı ayrıca markanın kendi kimliğini ve özgünlüğünü yansıtmasına izin veren bir araç. Müşterisiyle bağ kurmak isteyen, rakiplerden ayrılmak isteyen, marka algısını daha pozitif konumlandırmak isteyen tüm markalar sanatı daha fazla kullanmalı.” ifadesinde bulunmaktadır; katılımcı A1 ise “Sanat, markalar için güçlü bir iletişim aracı ve bu nedenle daha fazla kullanılmalı. Sanatın sunduğu duygusal bağlantı kurma, kreatif ifade, farklılaşma, toplumsal ve kültürel katkı, hikâye anlatımı, evrensel dil, etkileşim ve uzun vadeli değer gibi avantajlar, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlıyor. Bu da marka imajının güçlenmesine ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunuyor.” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.4.2. Marka konumlandırmada sanatın kullanılması

Katılımcılara sorulan ikinci soru iletişim sürecinde sanatın kullanılarak tüketicinin zihninde nasıl bir marka konumlandırması amaçlandığı ve bu marka konumlandırma ile tüketicide marka algısının nasıl değiştiğini saptamaya yöneliktir.



Şekil 2: Marka konumlandırmada sanatın kullanılma nedenleri

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında iletişimde sanatın kullanılarak tüketicinin zihnindeki marka konumlandırmasının öncelikle “duysal bağ kurabilen” marka (n=9) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “itibarlı/değerli” (n=5), “sosyal sorumluluk sahibi” (n=4), “akılda kalıcı” (n=4), “rakiplerinden farklı” (n=4), “güncel gelişmeleri takip eden” (n=2), “istikrarlı” (n=2), “yenilikçi” (n=2), “estetik” (n=2), “sofistike” (n=2), “her kesime hitap eden” (n=2), “sanata ve sanatçıya destek veren” (n=1) ve “arzu edilen” (n=1) marka yaratmayı iletişimde sanatı kullanarak amaçladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında hem ajans hem de marka tarafında sanat kullanılarak tüketicinin zihninde “duygusal bağ kurabilen” (n=9) marka, “itibarlı/değerli” (n=5) marka, “akılda kalıcı” (n=4) marka, “rakiplerinden farklı” (n=4) marka ve “sosyal sorumluluk sahibi” (n=4) marka konumlandırmasının yaratılması amaçlandığı görülmektedir. Ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri sanatın kullanmasıyla daha çok “duygusal bağ kurabilen” (n=7) marka ve “itibarlı/değerli” (n=4) marka konumlandırmasını yaratmayı amaçladıklarını belirtirken; marka tarafında yer alan halka ilişkiler uygulayıcılarının daha çok “akılda

kalıcı” (n=4) ve “duygusal bağ kurabilen (n=2) marka konumlandırması yaratmayı amaçladığı ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ajanslarının markalarda sanatı kullanarak duygusal bağ kurmayı, itibar oluşturmayı ve rakiplerden ayrışmayı hedeflediğini, marka uygulayıcılarının ise daha çok hatırlanabilirlik sağlamaya odaklandığını göstermektedir. Sanatın marka algısını olumlu etkilediği, hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği, akılda kalıcılığı artırdığı, farklılaşma sağladığı ve uzun vadeli destekle sürdürülebilir hale geldiği bulgular arasında öne çıkmaktadır.

Tüketicinin zihnindeki marka algısının olumlu yönde değiştiğini ifade eden Katılımcı A4, “*Sanatın iletişime dahil edilmesi tüketicinin gözünde markanın itibarını ve duruşunu değiştiriyor. Marka kimliğini öne çıkarıyor ve toplumun gelişimine değer katıyor.*” ifadesinde bulunurken, Katılımcı M7, “*Özellikle sektörün sanatın var olmasına, icra edilmeye devam etmesine, gelişmesine olanak tanınmasının tüketici nezdinde takdirle karşılandığını düşünüyorum. Böylece destek veren marka ve kuruluşlara sempati beslediklerine inanıyorum.*” görüşünde bulunurken, Katılımcı M9 ve Katılımcı M10, “*Sanatın eğlendirici, paylaşımcı ve birleştirici unsurlarının olmasının tüketicide pozitif etki yaratıyor, izleyenin zihninde marka ile ilgili anımsayabileceği bir karakter yaratarak kendisiyle bütünleşmesini istiyoruz.*” ifadesinde bulunmuştur.

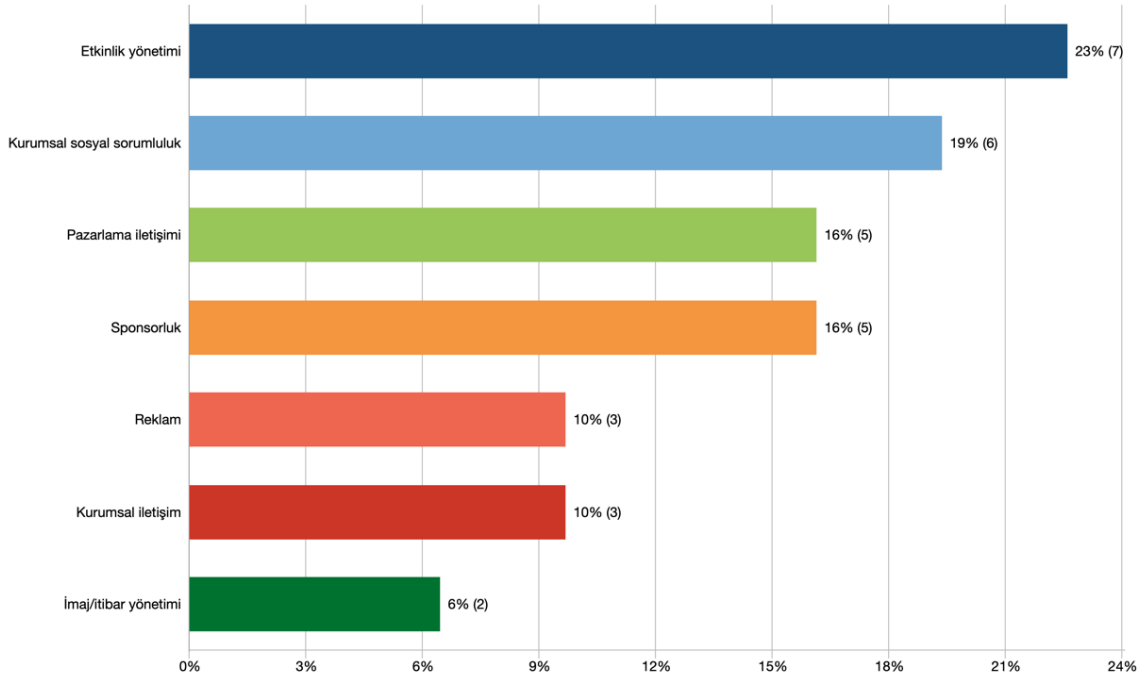
Katılımcı A1, Katılımcı M8, Katılımcı M5, Katılımcı M3, tüketicinin zihninde konumlandırma ile marka algısının değiştirilebildiğini, tüketiciler üzerinde daha derin ve anlamlı etki bırakılabildiğini, markaya yönelik daha çağdaş, yaratıcı ve duygusal bir imaj yaratıldığını ifade etmişlerdir. Özellikle Katılımcı M3, “*Birçok marka benzer kalitede ürünler üretiyor ve satıyor ancak markayla duygusal yakınlık ve müşteri sadakati sağlamak için iletişim sürecinde sanat faaliyetlerine yatırımın marka algısını değiştireceğini düşünüyorum.*” ifadesinde bulunmuştur.

Marka konumlandırmanın uzun vadede yapılan iletişim çalışmalarıyla sağlanabileceğini ileri süren katılımcılar, tüketici zihnindeki pozitif anlamda süreklilik yaratan çalışmalarla sürdürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı A2, “*Özellikle zamanla ve markanın istikrarlı iletişim ve pazarlama stratejileriyle tüketicinin*

zihninde yer alan marka algısı olumlu yönde değişebiliyor. Markanın yer aldığı iletişim çalışmaları, sponsorluklar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi toplumu etkileyen hatta toplumun hassasiyetine dokunan çalışmalar tüketicinin marka algısının olumlu yönde değişmesine büyük katkı sağlar.” görüşünde bulunurken, Katılımcı A3, “Tek seferlik projelerle değil, sanatı kurum kültürünün bir parçası haline getiren ve tüm iletişim süreçlerinde sanatın gücünden faydalanan markalar, marka konumlandırmasını da güçlendiriyor.” ifadesinde bulunurken, Katılımcı A5, “Topluma ve hayata dokunan, sanatsal ve kültürel duyarlılığı olan, toplumda sadece faaliyetleriyle değil, kültürel hayata da katkı sağlayan markaların uzun vadede marka algısına olumlu etki ettiğini düşünüyorum.” görüşünde bulunmuştur.

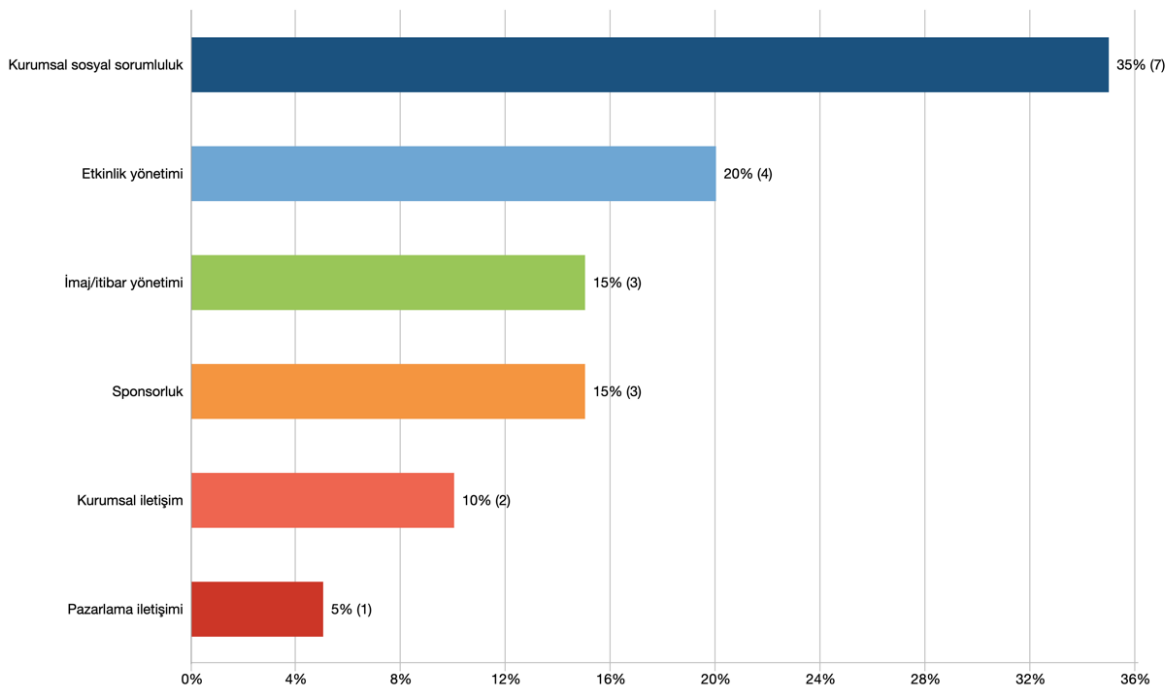
4.4.3. İletişim sürecinde uygulama alanı ve sanat birlikteliği

Çalışmada yer alan katılımcılara üçüncü soru olarak iletişim sürecinde ağırlıklı olarak hangi uygulama alanlarında sanatı kullandıkları ve bu doğrultudaki sektörel gözlemleri sorulmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının vermiş oldukları yanıtlardan yola çıkılarak, ajansların ve markaların stratejilerinde sanatı hangi uygulama alanlarına entegre ettikleri saptanarak güncel sektörel pratikler ortaya koyulmuştur.



Şekil 3: Katılımcıların iletişimde sanatı kullandıkları uygulama alanları

Katılımcıların sağladıkları verilerden yola çıkılarak, iletişim stratejilerinde sanatın en çok “etkinlik yönetimi” (n=7) alanında uygulamalara dahil ettikleri görülmüştür. “Kurumsal sosyal sorumluluk” (n=6) katılımcılar tarafından çoğunlukla tercih edilen ikinci uygulama alanı olarak görülürken “pazarlama iletişimi” (n=5) ve “sponsorluk” (n=5) uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluğu takip ettiği saptanmıştır. “Reklam” (n=3), “kurumsal iletişim” (n=3) ve “imaj/itibar yönetimi” (n=2) de katılımcıların sanatı iletişim stratejilerine dahil ettiği uygulamalar içerisinde yer almıştır.



Şekil 4: Sanatın sektörde uygulama alanlarına göre kullanımı

Katılımcıların sanatın sektörel uygulamalardaki kullanımına ilişkin gözlemledikleri dağılım yukarıdaki gibidir. Şekilden yola çıkılarak sanatın sektörde en yoğun kullanıldığı alanın “kurumsal sosyal sorumluluk” (n=7) olduğu görülmektedir. İkincil olarak “etkinlik yönetimi” (n=4) takip etmektedir. Katılımcıların gözlemledikleri diğer uygulama alanları ise sırasıyla “imaj/itibar yönetimi” (n=3), “sponsorluk” (n=3), “kurumsal iletişim” (n=2) ve “pazarlama iletişimi” (n=1) olarak saptanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, sanat hem ajanslar hem de markalar tarafından ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimi

stratejilerine entegre edilmektedir. Ajansların, iletişim süreçlerinde sanatı daha çok etkinlik yönetiminde kullanmayı tercih ettikleri görülürken, sektörde sanatın kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, ajans ve markaların sanatı iletişim stratejilerine entegre ederek sektördeki uygulamaları takip ettiklerini ve hem kendi markalarında hem de danışmanlık verdikleri markalarda hayata geçirdiklerini ortaya koymaktadır.

Marka ve ajans arasındaki bir diğer belirgin farklılık pazarlama iletişimi alanında gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılan markaların en çok pazarlama iletişimi uygulamalarında sanattan faydalandıkları görülmüştür. Buradan markaların daha ağırlıklı olarak ürün/hizmet satışına odaklandıkları ve sanatı bu doğrultuda kullandıkları çıkarımı yapılabilmektedir.

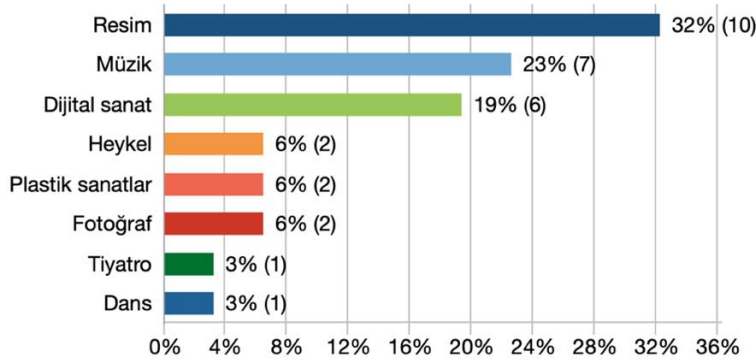
Sanatın kullanıldığı uygulama alanlarıyla ilgili katılımcı M9 “Pazarlama iletişiminde kullanıyoruz genelde. Etkinlik tarafında da markayı destekleyen güçlü bir yanı olduğunu düşünüyorum. Doğru sanatçıyı bulup ete kemiğe büründürebilmek, karakteri fiziksel gösterebilmek iletişim gücünü artıracaktır.” ifadesinde bulunurken katılımcı M7, “Markamda ağırlıklı olarak influencer iletişimi ve dijital reklam alanında sanattan yararlanıyoruz. Biraz daha açmak gerekirse influencer iletişimde ürün hediye gönderimi yaparken bazen ürünlerin üzerine, hediye edeceğimiz materyallerin üzerine marka ile ilgili illüstrasyonlar çizdiriyoruz. Bu illüstrasyonları genç ve yetenekli illüstrasyon sanatçıları ile anlaşarak tasarlıyoruz. Bunun yanı sıra dijital reklamlarda müzikten fazlasıyla yararlanıyoruz. Kullanıcıların bağ kuracağı, keyifle dinleyebileceği müzikler seçerek ürünlere karşı aynı hissiyatı yaşamasını amaçlıyoruz. Geçmişte etkinlik yönetimi alanında da ürün lansmanı sırasında yetenekli dansçılarla çalışarak özellikle katılımcıların enerjisini yükseltmeyi hedefledik, başarılı da olduk.” diyerek markanın durumunu belirtmiştir.

Ajanslara sorulduğunda ise katılımcı A1, “Danışmanlığını yaptığımız markaların iletişim sürecinde sanatı çeşitli uygulama alanlarında kullandık. Bu alanlar arasında; kurumsal iletişim, sergi ve sponsorluklar, sanat projeleri ve iş birlikleri, sanat temalı etkinlik ve performanslar ile toplumsal projeler yer alıyor. Sektörde de kurumsal iletişim başta olmak üzere pazarlama iletişimi, etkinlik yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda sanatın kullanıldığını belirtebiliriz.” ifadelerine

yer vermiştir. Konuyla ilgili katılımcı A7 ise “Özellikle sponsorluk alanında sanatın kullanıldığına şahit oldum. İlgili sponsorluk çalışmasının etrafında ise etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim (iç iletişim + medya ilişkileri) ve itibar yönetimi çalışmalarında dahil ediliyor. Etkinliklere paydaşlar davet edilerek etkileşim imkânı, medya ilişkileri ile basın üzerinden geniş kesimlere sanat sponsorluğunun ulaşması, iç iletişim mesajlarına da dahil ederek iç müşteriyi memnun etmek, itibar yönetimi bağlamında ise özellikle C level yöneticilerin konuşmacı olarak konuk oldukları panel veya basın buluşmalarında konuşma metinlerine bu sponsorluk çalışması ve sanat yatırımı karşılık buluyor.” şeklinde düşüncelerini ve gözlemlerini belirtmiştir.

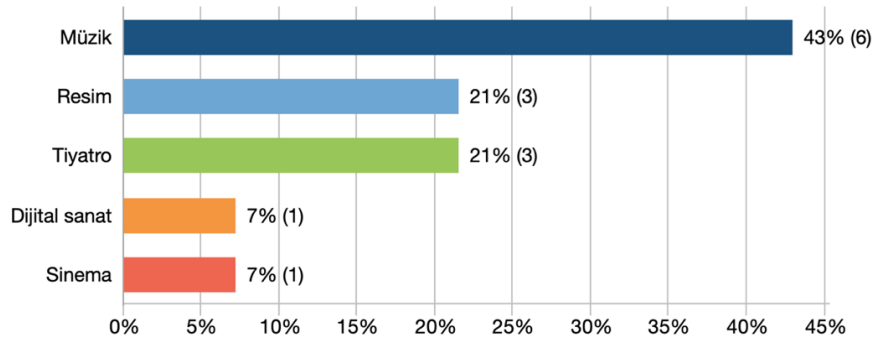
4.4.4. İletişim sürecinde sanat dalının kullanımı

Katılımcılara dördüncü soru olarak sanatın hangi dalını iletişim stratejileri doğrultusunda uygulama alanlarına entegre ettikleri ve sektörde hangi sanat dalının daha yaygın bir şekilde kullanıldığını gözlemledikleri sorulmuştur. Buradan yola çıkılarak hangi sanat dalının daha çok stratejik iletişimde kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır.



Şekil 5: İletişim sürecinde katılımcıların kullandıkları sanat dalları

Yukarıdaki şekilde çalışmaya katılan markaların ve ajansların iletişim stratejilerine entegre ettikleri sanat dalları verilmiştir. Şekilde en fazla tercih edilen sanat dalının “resim” (n=10) olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcılar iletişim süreçlerine sanatı entegre ederken ikinci olarak “müzik”i (n=7) ve üçüncü olarak da “dijital sanat”ı (n=6) tercih etmektedirler. Bunun dışında markalar ve ajanslar “heykel” (n=2), “plastik sanatlar” (n=2), fotoğraf (n=2), “tiyatro” (n=1) ve “dans” (n=1) gibi sanat dallarına da uygulama alanlarında yer vermektedirler.



Şekil 6: Katılımcıların sektörde gözlemedikleri sanat dalları

Çalışmaya katılan ajansların ve markaların sektörde en çok “müzik” (n=6) kullanımını gözlemedikleri saptanmıştır. Müzik kullanımını “resim” (n=3) ve “tiyatro” (n=3) takip etmektedir. Katılımcılar bunların dışında “dijital sanat” (n=1) ve “sinema” (n=1) kullanımının da sektörde tercih edildiğini ifade etmişlerdir.

Sektörde en çok gözlemlenen sanat dalı olan müzik aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sanat dalları içerisinde yer almaktadır. Yine aynı şekilde resim sanatı da hem katılımcılar hem de sektör tarafından en çok tercih edilen dallar içerisinde yer almıştır. Buradan yola çıkılarak sanatın iletişim uygulamalarında kullanımı ne markalar ne de ajanslar tarafından tek bir duyuya hitap edecek şekilde sınırlandırılmamıştır. Bu da hedef kitleye ulaşılabilir olan kanalların doğru planlanması ve buna uygun içeriğin oluşturulmasıyla mümkün hale gelebilmektedir.

İletişim sürecinde kullanılan sanat dallarına ilişkin ajanslar ve markalar arasında karşılaştırılma yapıldığında katılımcılardan hem markaların hem de ajansların en çok tercih ettikleri sanat dalının resim olduğu ve bunu müziğin takip ettiği görülmüştür. Sektörde en çok kullanıldığı gözlemlenen sanat dalının markalar ve ajanslar tarafından da tercih edildiğinin görülmesi güncel gelişmelerin takip edildiğini göstermektedir.

Katılımcılardan M7 sanat dallarının kullanımıyla ilgili “İllüstrasyon, müzik, dans olarak sıralayabilirim. Sektör özelinde ise en çok müziğin kullanıldığını düşünüyorum. Müziğin insan beyni üzerindeki kanıtlanmış etkilerinden duygu durumunu düzeltme, stres azaltma gibi faydalarının olumlu marka iletişimde büyük bir rolü olduğuna inanıyorum.” ifadesinde bulunurken, M10 ise “Uzun yıllar sektörde

müzik birinci sırada bir yatırım olsa da tiyatro oyunlarının artışı ve tüketicinin ilgisi ile bu alana yönelimi de artış göstermeye başladı.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Ajansların konuyla ilgili yaptıkları açıklamalar incelendiğinde ise katılımcı A1, *“Görsel sanatlar, performans sanatları ve dijital sanatlar, sektörde en yaygın olarak kullanılan ve etkili sonuçlar elde edilen alanlar arasında yer alıyor. Danışmanlığını yaptığımız markalar da bu sanat dallarını stratejik bir şekilde kullanarak, marka imajlarını güçlendiriyor ve tüketici algısını olumlu yönde etkiliyor.”* şeklinde görüş bildirirken A4’ün *“Markalarımız plastik sanatlara ve heykel sanatına önemli desteklerde bulundu. Fakat sektörde genel itibariyle sanatın müzik tarafına ilgi olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü müzik sponsorluğu, sanatçıların geniş topluluklarından ötürü satış odaklı bir noktaya da evrilebiliyor. Dolayısıyla Harbiye Konserleri, İstanbul Festivali gibi müzik odaklı etkinliklere daha çok ilgili olduğunu söyleyebiliriz.”* şeklinde açıklamada bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Sanat ve iletişim birlikteliği, markalar açısından iletişim faaliyetlerinde sanat aracılığıyla nasıl etkileşime geçildiği ve tüketicilerle nasıl diyalog kurulduğu üzerine odaklanmaktadır. Markalar iletişim stratejilerinde sanatı kullanarak duygusal ve zihinsel düzeyde tüketicilerle birlikteliği sağlamayı ve estetik bağlamda etkileyici bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Pek çok marka rekabetçi pazarda rakiplerden farklılaşmak, kendisini hedef kitlesine aktarmak ve iletişimlerini güçlendirmek için stratejik iletişim faaliyetlerinde sanatı iletişim dili olarak kullanmaktadır. Görsel, işitsel ve duygusal olarak zengin bir iletişim biçimi sunan çeşitli sanat formları, markalar için gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir.

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, sanatın markalar tarafından neden tercih edildiği, hangi uygulama alanlarında kullanıldığı, sanatın hangi dalının tercih edildiği araştırılmış; halkla ilişkiler ajansı ve marka tarafından profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel iletişim pratiklerinin tespiti yapılmıştır.

Çalışma özelinde ilk sonuç olarak markaların sanatı bir iletişim aracı olarak tercih etme nedenleri arasında iletişimi güçlendirmek, farklı hedef kitlelere ulaşmak, olumlu algı/imaj yaratmak öncelikli hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşmak, değer yaratmak, itibar oluşturmak, dikkat çekmek, sanata ve sanatçıya destek olmak, yaratıcı/yenilikçi olmak, haber değeri oluşturmak ve ikna etmek diğer nedenler arasında yer almaktadır. Markaların sanatı kullanarak hedef kitleyle iletişimi güçlendirirken aynı zamanda olumlu ve duygusal ilişkiler geliştirmeyi hedefledikleri; halkla ilişkiler ajanslarının ise, markalara kıyasla, sanatın kullanımına iletişimi güçlendirme ve farklı hedef kitlelere ulaşmada daha teknik bir araç olarak yaklaştıkları görülmektedir.

Bir markanın hedef kitle için değer kaynağı olması gerekiyorsa, sektördeki konumu ve tüketicilerin zihni, yaratılan gerçek değer açısından kritik öneme sahip olacaktır. Bu bağlamda marka konumlandırma tüketicide kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, olumlu çağrışımlarını ve değerlerini yaratma sürecidir (Hermann ve Huber, 2000; Fayvishenko, 2008). Markalar, sanatı iletişim çalışmalarına dahil ederek hedef kitlede duygusal bağ kurabilen başta olmak üzere akılda kalıcı, itibarlı ve sosyal sorumluluk sahibi marka konumlandırması yaratmayı hedeflemektedir. Sanatın birleştirici gücü marka ve hedef kitle birlikteliğinde önemli rol oynamakta; akılda kalıcılığı arttırdığı ve rakiplerden farklılaştırdığı için marka algısında pozitif bir role sahip olmaktadır.

Markalar stratejik iletişim sürecinde sanatı çoğunlukla etkinlik yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulama alanlarında tercih etmektedir. Genellikle hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak ve kendini anlatmak isteyen markalar her iki uygulama alanına yatırım yapmaktadır. Çünkü bu tür faaliyetler hem toplumsal fayda sağlarken hem de marka değerini artırmaktadır (Hoeffler ve Keller 2002; Aktan ve Börü, 2007; Özgen, 2007; Torres vd., 2012; Woo ve Jin, 2016).

Markaların iletişim sürecinde müzik ve resim gibi sanat formlarını tercih etmelerinin arkasında hedef kitlenin duygularını tetikleyebilmek yatmaktadır. Her iki alan, akılda kalıcılığı kolay şekilde sağlama ve iletişim etkinliğini artırma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Aaker'a göre (2014) marka, bir kuruluşun müşterilerine sadece işlevsel değil duygusal ve toplumsal anlamda temsil ettiği şeyi verme sözüdür.

Markalara ilişkin duygusallık temelli bilgilerin farklı mesajlarla hedef kitleye iletilmesi oluşacak çağrışımlarla birlikte farkındalığın oluşmasını sağlamaktadır (Babür Tosun, 2017, s. 204). Bunun yanı sıra hedef kitlenin duygularına hitap edilmesinin ne derece önemli olduğu Kevin Roberts (2004) tarafından öne sürülmüş olan ve “lovemark” olarak nitelendirilen duygusal bağ konsepti ile bilinmektedir. Hedef kitlenin duygularına hitap etmenin marka iletişiminin temelinde yer aldığı açıktır. Sanatın iletişim sürecinde kullanımının ise duyguları açığa çıkarma konusunda önem arz ettiği görüşü bu çalışma ile desteklenmiştir.

Bu çalışmada, marka iletişiminde sanatın kullanımının ne durumda olduğu sektördeki halkla ilişkiler profesyonellerinden elde edilen veriler üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları sektördeki marka ve sanat birlikteliğine ilişkin güncel durumu tespit etme bakımından önemli çıktılara sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın bu alanda akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara ve sektörde faaliyet gösteren iletişim uygulayıcılarına kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: A reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431-447.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (pp. 11-36). İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Aktuğlu, I. (2014). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler (4. b.)*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Apps, J. (2019). *The Art of Communication: How to be Authentic, Lead Others, and Create Strong Connections*. John Wiley & Sons.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul, Beta Basım.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Campaign Türkiye (2021). <https://www.campaigntr.com/neden-sanat-sponsorlugu/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041-2045.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.
- Çakır Aydın, M. (2009). Sanatsal iletişimin medyada geçirdiği dönüşüm süreci. A. Bilge Gürsoy (Ed.), *Medya incelemeleri*. (103-118), İstanbul, Es Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul, Say Yayınları.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). Bütünleşik marka iletişimi: Temeller, stratejiler, uygulamalar ve t-box örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 125-155.
- Erkmen, A. (1997). *Halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olarak sanat ve sanat sponsorluğu*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Fayvishenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Товари і ринки*, (1), 25-31.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Franklin, C. ve Ballan, M. (2001). Reliability and validity in qualitative research. *The Handbook of Social Work Research Methods*, 4(273-292).

- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York, New York University Press.
- Goodman, J. (2001). *Vault career guide to marketing & brand management*. New York, Vault Inc.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Graf, A. ve Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
- Hagtvedt, H. ve Patrick, V. (2008). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 18.3, 212-222.
- Herrmann, A. ve Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- Hodge, S. (2021). *Sanatın kısa öyküsü*. İstanbul, Hep Kitap.
- Hong, S. S., ve Hwang, C. S. (2013). A case study of art marketing in fashion brand. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 19-32.
- Iseminger, G. (2004). *The aesthetic function of art*. London, Cornell University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Harlow, Pearson Education.
- Khan, F. (2018). Art: A source of visual communication. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*. Vol.6, 1357-1368.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (Vol. 1). London, Sage.
- Knapp, D. E. (2008). *The brand promise*. McGraw-Hill.

- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, London, Sage.
- Madan, A., Laura Daniela, R., Dumitru, I. ve Canda, A. (2022). The value of art in persuasive marketing communication and its sustainable effect on the country of origin. *Sustainability*, 14(3), 1228.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The lancet*, 483-488.
- Marcos, A. F. (2007). Digital art: When artistic and cultural muse merges with computer technology. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 27(5), 98-103.
- Marciszewska, B. ve Marciszewski, P. (2021) The visual arts in society: their role in marketing communication and shaping social attitudes. *European Research Studies Journal*, Volume XXIV, Issue 1, 748-762.
- Marketing Türkiye (2023). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sanati-yasatan-markalar/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- McDonald, H. ve Harrison, P. (2002). The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 105-117.
- McMurrian, R. C. ve Matulich, E. (2016). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research*, 14(3), 83-90.
- Minor, V. H. (2017). *Sanat tarihinin tarihi*. İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. ve Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: Brand communications in the digital age*. Oxon, Routledge.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Remund, D. (2014). *The ART of Responsible Communication: Leading with Values Every Day*. Business Expert Press.
- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *The origin of brands*. New York, Harper Collins.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, Power House Books.
- Roto, V., Wiberg, M. ve Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. *In Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (385-396).
- Rozas, L. W. ve Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387-399.
- Sanderson, B. (1987). Art and Communication. <https://san.beck.org/Life18-Art.html> adresinden 1 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Savaş, S. (2022) A study on the relationship between corporate social responsibility and art, *ART/icle: Journal of Art and Design*, 2 (1), pp. 72-86.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2000). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Skidmore, J. (2014). *The review as art and communication*. Cambridge Scholars Publishing.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (ss. 79-95). London, Profile Books.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribo, J. A. ve Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13-24.
- Van Niekerk, A. ve Conradie, M. (2016). Branding through art: The commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30.2, 233-251.
- Vite, B. G. ve Vite, J. C. (2022). Art as a medium of communication: It's effectiveness in the 21 st century. *Journal of Social and Administrative Sciences Studies*, 6.1.
- Woo, H. ve Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- Yılmaz, M. ve Küpeli A. E. (2017). Geçmişten günümüze resim sanatı ve reklam ilişkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.17.
- Ytong (2023). <https://ytong.com.tr/60-yilin-gururu-ikonik-ytong-ambalajlari-sanati-tum-sehre-yayiyor/22> adresinden 01 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER NEZDİNDE İNCELENMESİ ¹

Vesile DEMİR UZLU ²

Kaan GEZ ³

Araştırma Makalesi

Research Article

² Yüksek Lisans Öğrencisi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
vesiledemir6@gmail.com
ORCID
0000-0001-7674-2957

³ Dr. Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
kaangez@gmail.com
ORCID
0000-0003-3059-5407

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ÖZ

Markaların küreselleşmesiyle birlikte rekabet ortamı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple markalar tüketicilerin gözünde bir adım öne geçebilmek adına birçok çalışma ve girişimde bulunmuşlardır. Ancak markaların duyu organlarına sesleniş bakımından ilk etapta görme ve duyma gibi duyulara seslenmesi rekabet ortamından sıyrılabilmeleri açısından yetersiz kalmaktadır. Tam da bu bağlamda markaların koku, tat, doku gibi duyulara seslenmesi tüketici açısından bir farkındalık yaratacağı öngörülmüştür. Nitekim bu çalışmada da hijyenik ped grubunda yer alan markaların ‘ultra yumuşak’, ‘pamuksu yumuşaklık’ gibi kavramları ön plana çıkarması tüketiciler açısından ‘doku’ algısına ne derecede farkındalık yarattığı baz alınarak incelenecektir. Öte yandan doku algısının satın alma davranışlarına etki eden bir durum olup olmadığını anlamak açısından da yöntem olarak nitel yöntem tercih edilmiştir. Nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 12 kişilik kadın katılımcılarla veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinde elde edilen veriler ışığında satın alma, algısal belirleyicilik ve marka sadakatine ilişkin birincil duyu ‘doku’ bu duyuyu takiben ise ‘koku’ duyusunun ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Doku, Duyu, Duyusal markalama, Marka

BRANDS APPEALING TO THE SENSES: AN EXAMINATION OF THE SENSE OF TEXTURE IN CONSUMERS ON THE BASIS OF SANITARY NAPKIN PRODUCTS AS A CASE STUDY

ABSTRACT

With the globalization of brands, the competitive environment is increasing day by day. For this reason, brands have made many studies and initiatives in order to take a step forward in the eyes of consumers. However, in terms of appealing to the senses, brands' appealing to the senses such as sight and hearing in the first place is insufficient for them to stand out from the competitive environment. In this context,

¹ Bu çalışma, yazar Vesile DEMİR UZLU tarafından Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

it is predicted that brands' appealing to senses such as smell, taste and texture will create an awareness for the consumer. As a matter of fact, in this research, the brands in the sanitary napkin group will be examined on the basis of the extent to which the brands in the sanitary napkin group emphasize concepts such as "ultrasoft" and "cottony softness" create awareness on the perception of "texture" for consumers. On the other hand, qualitative method was preferred as a method to understand whether texture perception is a situation that affects purchasing behavior. Data were obtained with 12 female participants using in-depth interview technique, one of the qualitative data collection techniques. In the light of the data obtained in the in-depth interview technique, it was concluded that the primary sense of purchase, perceptual determinism and brand loyalty is 'texture', followed by the sense of 'smell'.

Keywords: Perception, Texture, Sense, Sensory branding, Brand

GİRİŞ

“Günümüz dünyasında, tüketiciyle birebir ve daha etkileşimli bir ilişki kuran markalar, iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciye artık bir deneyim de sunmayı hedefliyorlar. Reklamların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ya da satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli gelmediği durumlarda, markaların belli uygulamalarla, tüketicinin zihnine ve kalbine seslenmesi gerekliliği günden güne daha da belirgin hale geliyor. Dolayısıyla, günümüzde farklılaşmanın, akılda kalmanın ve tüketiciyle temas etmenin yolu duylardan, duygulardan ve deneyimlerden geçiyor.” (Gülmez, 2007, s. 59) Bir diğer deyişle duylar insan belleğinde önemli ölçüde izler bırakmaktadır. Örneğin; Bir kokunun insanları geçmiş yıllara götürmesi gibi bir gerçek söz konusudur. Bu bağlamda çeşitli markalar görme ve duyma duylarından ziyade ekstra etki yaratılacağı düşünülen tat, koku ve doku gibi duylara seslenmeyi bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Bir diğer ifadeyle duylar ve uyarıcılar sayesinde dış dünyayı algılama durumu ortaya çıkmaktadır. Beş duyunun tamamının kullanımını algılama durumumuzu daha fazla etkilemektedir. Çünkü insan zihni gerçeklere değil, duyları yardımı ile duygularına göre ortaya bir tepki koymaktadırlar. Dolayısıyla duylar duyguları duygular ise davranış biçimini etkilemektedir. Bu çerçevede markalar tüketicilerine duygu ve his bağlamında olumlu etkiler yaratabilecek duylarına hitap ederek farklı bir deneyim sunmaya uğraşmaktadırlar.² Dolayısıyla markalar duylar

² Erman Akıllıbaş, Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü, Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4/1 2019, s.97-99

yoluyla tüketiciye ulaşarak satın alma eğilimini de arttırmaya çabalamaktadır. Çünkü tüketicinin verdiği karar ve tepkiler farkında olunmasa da ruh halleri neticesinde açığa çıkmaktadır. Markalar böylelikle olumlu duyular ile yani duyuşal markalama ile tüketici üzerinde hem satın alma hem marka farkındalığı hem de marka konumlandırması sağlamaktadır (Onar, 2018, s.3). Bir diğler deyişle duyular insan belleğinde önemli ölçüde izler bırakmaktadır. Örneğin; Bir kokunun insanları geçmiş yıllara götürmesi gibi bir gerçek söz konusudur. Bu bağlamda çeşitli markalar görme ve duyma duyularından ziyade ekstra etki yaratılacağı düşünölen tat, koku ve doku gibi duyulara seslenmeyi bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda duyuşal markalama terimi Martin Lindstrom (2005) kitabında markaların duyulara seslenmesini duyuşal marka olarak tanımlamış ve Bağlılık, Etki araştırmasıyla marka bağlamında duyuların etkisi tüketici gözünden ölçölmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada ise nitel yöntem baz alınarak görüşme tekniğıyle hijyenik ped sektörünün doku duyusunun tüketicileri nasıl harekete geçirdiğı amaçlanmakta olup elde edilen veriler ışığında satın alma ve marka sadakati etkileri de araştırılacaktır.

1. Marka Kavramları ve Algı İlişkisi

1.1. Marka Kavramı

Marka ile ilgili literatürde birçok tanım ve unsur bulunmaktadır. Marka diğler işletme ve hizmetler arasında farklılık oluşturma bir diğler deyişle farkındalık oluşturma sürecidir. Marka bir isim, kurum, logo, amblem gibi öğelerin tümü olarak ifade edilebilir. Öte yandan marka zihinde konumlanan bir ürün/hizmet bütünü olarak da nitelendirilebilir. Başka bir tanımlamaya göre; “ Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle göröntölenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (Wikipedia Sayfası, t.y) Marka sözcüğünün kelime anlamına ve tarihsel sürecine baktığımızda ise; ‘ Etimolojik olarak ‘marka kelimesi; Almanca ’da “Marc” Yani sınır çizgisi anlamına gelmektedir. Fransızca’da “Marque” yani ürün işareti anlamındadır. Anglo-Sakson dillerinde ise Marka; “Brand” – “Branding” yani işaretleme – yakma anlamında

kullanılmıştır. Markanın bir terim olarak Türkçeye geçişi İtalyanca “Marca”dan olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir. Kavramın 19. yüzyılda Amerika’daki kullanımı “burning their mark” yani dağlayarak işaretlemektir” (Sağlam, 2019). Amerika’da kullanılan terim yani dağlayarak işaretleme hayvan sürülerinin birbirlerinden farklılaşması amacıyla ve daha birçok amaçla kullanılmakta olduğu söylenebilir.

1.2. Marka ve İletiler

Markalar tüketicinin zihninde yer etmek amacıyla bireylere sürekli olarak bir ileti gönderme çabasındadırlar. Lindstrom’a (2008, s.11) göre her bireyin bir tüketiciden ibaret olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla markaların bunun farkında olması sebebiyle tüketicileri daima mesaj bombardımanı altında tutmaktadır. Televizyon reklamları, billboard reklamları, alışveriş merkezindeki panolar ve daha binlercesini içermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında bu kadar ileti ve görseller bütünüün hangisi ya da hangileri bireyin aklında yer edecektir? Dolayısıyla bu denli ileti ve reklam çalışmaları maddi açıdan da büyük meblağlar olurken birçoğu boşa harcanmış maddi bütünlükler olarak değerlendirilebilir. Bu problemlerden kaynaklı olarak ise markalar doğrudan bireyin başta duyularına daha sonra duyuların tetiklemiş olduğu zihne ardından kalbe seslenmeyi bir amaç olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda markalar bir adım önde olabilmek adına duyulara seslenen reklam ve iletiler olarak kendilerini güncellemeye devam etmektedir. Öte yandan marka kimliği markanın tüketicilere vereceği iletileri de belirlemektedir.

Dolayısıyla markanın verdiği iletelerde doğrudan marka imajına etki edecektir. Marka imajı ise; markanın diğer markalardan farklılaşarak tüketiciyle bir bağ kurması, iletilen mesaj içeriğindeki imajın tüketiciyle de uyumlu olması marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.227). Bir başka ifadeyle marka imajı tüketicinin markayla ilgili algıladığı olumlu etkilerdir. Bu anlamda marka kimliği ve marka imajı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Söz konusu bağın aracısı ve imajın etki kısmında ise markanın tüketiciye ilettiği mesajlar bulunmaktadır.

1.3. Algı Kavramı ve Süreci

Markalar pazarlama stratejisi güderken tüketicilerin algılama durumunu gözleterek, zihinde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejisi söz

konusu algılama oluştuktan sonra olumlu veya olumsuz olarak bir sonuç oluşturmaktadır. Buradan hareketle tüketicinin algılama faktörü markaya yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır. Bu çerçevede algı kavramlarını ve algısal süreçleri incelemek yerinde olacaktır.

Algı uyarıcıların duyu organları tarafından alınması, alınan uyarıcıların tanınması farkına varılması ve kavranması bağlamında geçen bilişsel ve fiziksel süreçlerin tamamı olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle algı çevredeki uyarıcılar aracılığıyla duyu organlarına gelen insanlar tarafından duyular yoluyla anlamlandırılması süreci olarak tanımlanabilir (Sazak, 2008, s.2). Bu anlamda birbirlerine bağlı olmayan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma organlarında gelen duyu aktarımı algılama, anlama ve akabinde yorumlama şekliyle sonuçlanır (Eren, 2020, s.69). Algılama bir insanın beş duyu organı ile birlikte hissetme duyusuyla da beraber dış çevreden bilgi edinme durumunu kapsamaktadır (İnceoğlu, 2010, s.68). Algı insanın tek başına dış dünyayı anlamasına olanak tanıyamaz. Bu durumu etkileyen faktörler mevcuttur. Bu faktörler öğrenme, güdü, duygu, tutum, ve daha birçok faktörü barındırmaktadır (Aytaç, 2000, s.117).

2.Tüketici Davranışı ve Duyusal Markalama Kavramları

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Temel Nedenleri

Tüketiciler ebeveynlerinden bir bebek isteyen çocuktan, milyonlarca bilgisayar sistemi isteyen işletme yöneticisine kadar geniş bir insan kitlesini oluşturmaktadır. Öte yandan tüketilen ürün veya hizmetler de benzer bir biçimde çok çeşitli olup bir konserve bezelyesinden, kot pantolona dek milyonlarca ürün ve hizmet bütünü mevcuttur. Söz konusu istek ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında en temel husus tüketici tutumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü talep edilen ürüne veya hizmete olan istek tutumun derecesini belirlemektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkilemektedir (Solomon, 2017, s.28). Bu çerçevede tüketici davranışı ve tüketicinin tepkileri markanın bir ürün veya hizmetine ilişkin gösterdiği davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki süre ve satın alıp kullandıktan sonraki geçen zamanın tamamı olarak ifade edilebilir. Söz konusu davranışın ortaya çıkmasında ki

en önemli faktörler ise bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler olmaktadır. Çünkü bir istek ve ihtiyacın açığa çıkmasından ve ürün veya hizmete karar verip kullanılması bağlamında söz konusu üç tepkisel süreç ortaya çıkmaktadır (Kardes, Cronley vd, 2010, s.8). Tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi için ürün veya hizmet seçme, kullanma faaliyetlerinin gerçekleştiği fiziksel bir süreç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tüketici davranışları bir ürün, hizmet satın alımında değil, satın alma süreci gerçekleşmeden önce zihinde başlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Khan, 2007, s.4). Bir diğer deyişle tüketici davranışı çevresel faktörlerinde etkisiyle biliş ve algılamının ortaya çıktığı tüketicilerin de tepkilerinin ortaya koyduğu bir süreç olarak tüketici davranışı kişisel tecrübelerin ve duyguların ifade edilmesi durumudur. Algı kişilerin kişisel izlenimlerini kapsarken biliş rasyonel durumları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla satın alma sürecinde algı ve bilişin etkisi büyüktür. Bu doğrultuda satın alma sürecinin gerçekleşmesinde büyük oranda tüketicilerin gerçek tutumları etkili olmaktadır (Yan, 2019, s.616). Bu çerçevede tüketici davranışı markalar tarafından da büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketici alışkanlıkları, tüketicinin karar verme eğilimleri, duygusal veya rasyonel karar verme yönelimleri ve ardından davranışa dökme biçimleri markalar açısından stratejik önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı açısından bakıldığında tüketicinin rasyonel durumlar yerine duygusal durumlara yönelmesi duygusal markalama bakış açısını da doğurmaktadır. Bu anlamda duygusal markalama kavramını irdelemek gerekmektedir.

2.2. Duyusal Markalama Kavramı

Duyular insanların olayları veya durumları algılamada etken uyarıcılar olarak ifade edilebilir. Duyular insanlar için o kadar güçlüdür ki geçmişe döndüren tat, koku, doku, görüntü ve sesler önemli bir unsur haline gelmektedir. Dolayısıyla insanların algıladığı duyular duyguları tetikleyip bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirebilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını sadece rasyonellik değil çoğu zaman duyguları belirleyebilmektedir. Bu bakımdan duyular; markalar ve pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz etmektedir (Lindstrom, 2005, s.25).

Günümüzde iki boyutlu duyulardan yani sadece ses ve görüntüden ziyade beş boyutlu duyulara geçilen bu dönemde markaların görsel ve işitmeye dayalı öğeleri baz alarak duyulara seslenmesi yetersiz olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında markaların

görme ve işitmeye dayalı olan iki duyuya hitap etmeyi içeren pazarlama stratejilerden sıyrılarak koku, tat, doku, görme ve işitme olarak beş duyuya hitap edecek pazarlama taktikleri oluşturması gereklilik halini almıştır. Marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler geleneksel olan görsel ve işitme dayalı pazarlama taktiklerinden uzaklaşarak tüm duyulara seslenen pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda birden fazla veya bütün duyuların bir arada kullanıldığı markalamaya ‘duyusal markalama’ denmektedir (İlter, 2010, s.101).

2.2.1. Duyusal Markalama Çerçevesinde Tüketici Davranışı

Markalar duyusal markalama stratejisi ile birlikte tüketici davranışını duygusal ve duyusal yönden etkileme çabası içinde olmaktadır. Dolayısıyla duyusal markalama bağlamında tüketici davranışı ilişkisine değinmek yerinde olacaktır. Tüketiciler dış dünyayı duyuları aracılığıyla algılarıyla eşleştirerek oluşan algı ile dış dünyayı yorumlayabilmektedirler. Bu noktada yeni bilgiler kazanıldığında zihinde yer alan bilgiler çerçevesinde değerlendirme yaparak bir ürün, hizmet veya marka hakkında nihai karar verebilmektedirler (Peck ve Childers, 2008, s.194). Bu çerçevede tüketiciler artık ürünleri deneyimleyerek tercih etmek istemektedirler. Bu durumun bilincinde olan markalar ise reklamlarında tüketiciyi bir yerden yakalayacak 5 duyu organına hitap etmeye çalışmaktadır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018, s.693). Dolayısıyla markalar zihinlerimize doğrudan algılarımız vasıtasıyla ulaşmak isterler. Duyular da bireylerin algısal süreçlerini yönettiğinden markalar birçok duyuya seslenmeyi amaç edinmişlerdir. Gerek reklamlar üzerinden gerekse pazarlama stratejileri üzerinden bir albeni yaratmaya uğraşmaktadırlar. Babür Tosun ve Elmasoğlu’na göre (2004 akt. Post., 2015, s.96) “Markalar mümkün olduğu kadar çok uyarıcı ile çeşitli duyulara seslenmelidirler. İnsanlar beş duyuya sahiptir. Bu duyusal temas noktaları, duygusal tepkileri kontrol ederek markaya yönelik bağlılığı güçlendirebilir.” Bu bağlamda markaların diğer duyu organlarına seslenmek istemeleri tesadüfi bir durum olmamakla birlikte markalar tüketicinin zihninde ve kalbinde yer almayı hedeflemektedirler.

2.3. Duyusal Markalamanın Önemi ve Amacı

Günlük yaşam içerisinde bireylerin tüketim ekseninde var olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla markalar tüketicinin bir ürünü satın almasından ziyade tatminini ve memnuniyetini amaç edinmişlerdir. Bu çerçevede markalar tüketicinin zihninde yer

edinmek ve bu durumu sürdürülebilir kılmak amacıyla duyuşal markalamaya yönelmektedirler (Cabbar, 2010, s.1). Duyular insanın duygularına ulaşma açısından en etkin unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyusal uyarıcılar direkt olarak insan zihnine ulaşarak duyguları harekete geçirmektedir. Bu çerçevede duyuşal markalama tekniğı duyuşal aracılığıyla tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması ve duyuşal bir bağ yaratma amacını taşımaktadır (Lindstrom, 2005, s.65).

Öte yandan beş duyudan birisi veya beş duyunun tamamı tüketicie baskın gelerek bir istek doğurabilir. Tüketicie duyuşal yoluyla oluşan söz konusu istek bazı zaman dilimlerinde oluşabilirken, bazen de bulunan mekân veya ruh hali isteğın asıl kaynağınını oluşturabilir. Dolayısıyla markalar ürün veya hizmetlerine yönelik kendine öz bir nitelik oluşturarak tüketicieyi kendi ürün veya hizmetine çekebilmektedir. Örneğın gıda sektöründe hamburger, pizza gibi yiyecekler müşteride tüketme arzusu uyandırabilmektedir. Mekân bazında verebilecek bir örnekte sinemalar olmaktadır. Sinema olgusu patlamış mısır ile bütünleşmiş mekânı kapsamaktadır. Dolayısıyla film izlerken koku duyuşunun aktifliğı tüketicieyi mısır almaya yönlendirmektedir.³ Duyusal markalamanın amacına değınmek gerekirse markalar tüketicinin duyuşalarını iletişim, ürün veya hizmetle sistemli bir şekilde bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç markaların hayal gücünü, ürünlerini geliştirmeye ve tüketicin markaya bağlılığınını arttıracaktır. (Lindstrom, 2005, s.116).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Problemi ve Sınırlılıkları

Lindstrom'a göre (2005, s.99) bir markanın yaratmış olduğı duyuş o ürüne/hizmete anlamlandırdığımız kaliteyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda markaların hijyenik ped ürünlerinin reklamlarda doku algısı özelliğini kullanarak ne derecede bir fark yarattığı sorusu araştırmanın problemi olarak nitelendirilebilir. Araştırma sınırlılıkları ise, görme, duyma duyuşlarından ziyade sadece bir duyuş olarak doku duyuşu bazında sınırlandırılmıştır. Bu anlamda ped markalarının kullanmış olduğı doku duyuşu vurgularınının tüketicie üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

³ (Mike Moser, Marka Yaratmanın Beş Adımı, (İnci Berna Kalinyazgan Çev.) İstanbul, Mediacat Kitapları 2007, s.136-137)

3.2 Araştırmanın Amacı Önemi ve Araştırma Soruları

Literatürde duyular ve marka bağlamında çok fazla araştırma bulunmaması bakımından bu araştırma önem arz etmektedir. Öte yandan markaların doku duyusuna algısal bakımdan yaklaşması tüketici açısından ne derecede farkındalık oluşturduğu sorusu bu araştırmanın ana amacını belirlemektedir. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekildedir;

- 1) Reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku ögesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşan etkileri nelerdir?
- 2) Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?
- 3) Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?

Söz konusu araştırma soruları araştırmaya yön vereceği gibi elde edilen bulgular ışığında cevapları irdelenecektir. Araştırma sorularının cevaplarına ulaşmak adına ise araştırma yönteminden bahsetmek yerinde olacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hijyenik ped sektörü baz alınarak yürütülen çalışmada katılımcıların tercih ettikleri hijyenik ped markaları, kullandıkları hijyenik pedin duyularından hangilerine hitap ettiği, doku duyusunun katılımcılar üzerindeki etkilerini irdelemek açısından nitel yöntem tercih edilerek derinlemesine görüşme çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma tanımına değinmek gerekmektedir. “Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.39) Bu bağlamda araştırma kapsamının yönteminin hacmi açısından evren ve örneklem grubunun da belirlenmesi gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evreni Türkiye’de bulunan hijyenik ped ürününü kullanan tüm kadın katılımcılar olurken, örneklem grubu hijyenik ped ürünlerini kullanan 18 yaş ve üzeri olan Ön lisans ve Lisans eğitim düzeyine sahip Türkiye’de yaşayan 12 yetişkin kadın katılımcılar olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yoluyla seçilmiştir.

3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, ped sektörü bağlamında tercih ettikleri marka- doku sınıflandırması ve tercih edilen duyunun marka sadakatine etkisi tablolar halinde incelenecektir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerini içeren yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve katılım gösterdikleri şehirlere ilişkin veriler tablo 1 ve tablo 2’de incelenecektir.

Tablo 1

Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Faktörüne İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet
1.Katılımcı	22	Kadın
2.Katılımcı	23	Kadın
3.Katılımcı	23	Kadın
4.Katılımcı	21	Kadın
5.Katılımcı	21	Kadın

6.Katılımcı	27	Kadın
7.Katılımcı	25	Kadın
8.Katılımcı	26	Kadın
9. Katılımcı	19	Kadın
10. Katılımcı	21	Kadın
11. Katılımcı	22	Kadın
12. Katılımcı	22	Kadın

Araştırmada 12 kadın katılımcıyla derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaş ve cinsiyet faktörlerine ilişkin bilgilere tabloda yer verilmiştir. Katılımcıların özel bilgilerine hiçbir şekilde yer verilmemiştir. Katılımcıların sözlerini aktarmak için 1-12 arasında katılımcılar numaralandırılarak hitap edilecektir. Çalışmada yer alan 12 katılımcının yaş aralığı 18 ve üzeri yaş aralığı skalasına uymakla beraber 27 yaş aralığına kadar katılımcılar çalışmada yer almıştır. Hijyenik Ped Sektörü baz alınarak yürütülen bir çalışma olduğundan katılımcıların tamamı kadın denekler olmuştur.12 katılımcının seçilme nedenleri ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Soruların net bir biçimde algılanması için yetişkin bireyler seçilerek 18 yaş ve üzeri yaş aralığı tercih edilmiştir.
- Soruların net bir biçimde algılanması bakımından eğitim düzeyi Lisans ve Önlisans eğitim düzeyleri seçilerek çalışma kapsamı daraltılmıştır.
- Katılımcıların soruları dürüst bir şekilde cevaplandırması maksadıyla karşılıklı güven ilişkisi bu katılımcıların seçilmesinde etkili olmuştur.

Katılımcıların söz konusu maddeleri içeren, seçilme sebepleri net bir biçimde ifade edilmiştir. Nitel araştırmada katılımcıların özellikleri ve çalışmaya uygun olmaları bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların eğitim durumu, meslekleri ve katılım gösterdikleri şehirler de çalışma kapsamı bakımından oldukça önemlidir.

Tablo 2

Katılımcıların Eğitim Durumu, Meslek ve Şehir Faktörüne İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir
4.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Bursa
5.Katılımcı	Ön Lisans	Hemşire	İstanbul
6.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Mardin
7.Katılımcı	Lisans	Öğretmen	Mardin
8.Katılımcı	Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı	İstanbul
9. Katılımcı	Ön Lisans	İşsiz	İstanbul
10. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Çanakkale
11. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Kocaeli
12. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Hatay

Katılımcıların eğitim durumları ön lisans ve lisans olarak çalışma kapsamında sınırlandırılmış bir şekilde yürütülmüştür. Bu bağlamda 9 katılımcı Lisans eğitim düzeyine sahipken 3 katılımcı Önlisans eğitim düzeyini oluşturmaktadır. Meslek

bağlamında ise 5 katılımcı öğrenci, 2 katılımcı işsiz 1 katılımcı sosyal medya editörü, 1 katılımcı hemşire ve 1 katılımcı öğretmen, 1 katılımcı memur ve 1 katılımcı halkla ilişkiler uzmanı olarak katılım göstermiştir. Yaşadıkları şehir bağlamında ise; 4 katılımcı İstanbul, 2 katılımcı Mardin, 1 katılımcı Sivas, 1 katılımcı Erzincan, 1 katılımcı Bursa, 1 katılımcı Çanakkale, 1 katılımcı Kocaeli, ve 1 katılımcı Hatay şehrinden katılım göstermiştir.

3.5.2. Katılımcıların Kullandığı Ped Markası ve Etki Eden Doku Sınıflandırması

Katılımcılara yöneltilen hijyenik ped sektörü kapsamında tercih ettikleri ped markası ve bunu takiben duyularından en çok hangi duyu organına hitap ettiğine yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3’de bu soruların cevaplarına ilişkin detaylı cevaplar mevcuttur.

Tablo 3

Katılımcıların Kullanmış Olduğu Ped Markaları Simgeleri ve Hangi Duyu Organlarına Daha Fazla Hitap Ettiğine İlişkin Bir Sınıflandırma

Katılımcılar	Marka Tercihi	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
2. Katılımcı	B Markası	Koku-Doku
3.Katılımcı	C Markası	Doku-Koku
4.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
5.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
6.Katılımcı	A Markası	Doku
7.Katılımcı	B Markası	Doku
8.Katılımcı	D Markası	Doku-Koku

9.Katılımcı	E Markası	Doku-Koku-Görüntü
10.Katılımcı	E Markası	Doku
11.Katılımcı	E Markası	Doku
12.Katılımcı	E Markası	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların marka tercihi ve markaları baz alarak duyu tercihleri ortaya konmaktadır. Marka tercih durumları incelendiğinde 4 katılımcı A markasını, 2 katılımcı B markasını, 1 katılımcı C markasını, 1 katılımcı D markasını ve 4 Katılımcı E markasını tercih etmiştir. Bu çerçevede öncelikle A markası ardından E markasının kullanım çokluğu fazla olması ve doku duyusu tercihi bakımından marka bazında ön plana çıktığı açıkça görülmektedir.

Tüm markaların ortak noktası bazında katılımcıların duyu tercihleri incelendiğinde 12 katılımcının da doku duyusunu ön planda tuttuğunu gözlemlemek mümkündür. Bunun yanı sıra doku duyusuyla birlikte bireylerin kullandıkları ped markasının toplamda 8 katılımcının koku duyusuna da hitap ettiğini ve önemseydiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu durumu takiben 2 katılımcı ise doku koku duyusunun yanında görüntüyü de önemseydiğini ifade eden duyu tercihinde bulunmuştur. Ancak genel olarak katılımcıların görme, duyma gibi genel geçer duyulardan ziyade hijyenik ped ürünleri bazında en başta doku duyusu olmak üzere koku duyusunun da etkili ve göz önünde olduğu açıkça ortaya konulabilir. Öte yandan tercih edilen duyulara ilişkin katılımcılar nezdinde bir marka sadakati oluşturup oluşturmadığına dair katılımcıların cevaplarını irdelemek yerinde olacaktır.

3.5.3 Katılımcıların Duyu Tercihi ile Marka Sadakati İlişkisi

Katılımcıların duyular bağlamında marka ile ilişkiler geliştirerek bir bağlılık oluşturması olası bir durumdur. Markayı güvenilir, modern, maskülen vs. gibi olgular dışında duyu organlarına hitap etmesi bakımından bir sadakat ve bağlılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların hijyenik ped kullanırken ön planda

DEMİR UZLU, Vesile ve GEZ, Kaan. (2025) Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 305-326

tuttuğu ve tercih ettiği duyulara yönelik söz konusu duyuların marka sadakati oluşturduğuna yönelik Tablo 4’de veriler açıkça görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Duyu Tercihleri Bağlamında Marka Sadakati Etkisine İlişkin Bir Sınıflandırma

Katılımcılar	Marka Sadakati	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
2.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
3.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
4.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
5.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
6.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
7.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
8.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
9.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü
10.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
11.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
12.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 4’de katılımcıların tercih ettikleri duyu bakımından özellikle de doku duyusu bakımından marka sadakati oluşturur mu sorusuna yönelik 12 katılımcının tamamı marka sadakatine etki ettiğine ve dolayısıyla marka sadakati oluşturduğuna yönelik cevaplar vermişlerdir. Bu bağlamda hijyenik ped sektöründe tüketicilerin doku duyusunu ön planda tutmasına karşın aynı zamanda doku duyusunun marka sadakati oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.4. Katılımcıların Sorulan Araştırma Sorularının Sınıflandırma Bazında Detaylı Cevapları

Araştırmada yer alan 12 katılımcının tamamının da diğer duyuların yanı sıra doku duyusunu ön planda tuttuğunu söylemek mümkün. Bu bağlamda 1. Katılımcı kullandığınız hijyenik ped ürünün duyularınızdan hangisine hitap ettiğini düşünüyorsunuz sorusuna doku ve koku cevabını vererek kendini şöyle ifade etmiştir; “Koku olarak ben parfümlü tercih etmiyorum aslında hiçbir üründe ve tuvalet kağıdı ürünlerinde de parfümlü tercih etmiyorum aynı şekilde ped ürününde de cildimizle sürekli olarak temas halinde olduğu için parfüm hiçbir şekilde iyi değil bu yüzden hijyenik olması gerekir. Doku duyusunda ise rahatlık yumuşaklık yani ince tabakası olması lazım, kalın bir tabakası olmaması gerekir.”

1.Katılımcı doku duyusu, kullandığınız hijyenik ped ürününe/markasına karşı bir marka sadakati oluşturur mu sorusuna ise;

“Tabii ki oluşturur sonuçta bir insan rahatsız olduğu bir ped ürünü bir daha kullanmaz. Rahatsız ediyorsa şahsen ben tekrardan almam ve kimsenin almayacağını düşünüyorum ama insan memnun olduğu ürüne yönelik tabii ki marka sadakati oluşur.”

Benzer bir şekilde 4. Katılımcı duyu tercihi ve marka sadakatine ilişkin sorulara yönelik düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Kullandığım markanın kokulu yani parfümlü olanları da var, bir dönem parfümlü olanları çok tercih ediyordum, çünkü bölgesel bir koku varsa önüne geçtiğini düşünüyordum fakat sürekli aynı kokuyu duymak belli bir zamandan sonra rahatsız etmeye başladı. Günlük hayatta o kokuya benzer bir koku hissettiğim zaman direkt

aklıma A markası geliyor. Muhtemelen buda bilinçli olarak yapılan bir şey... Dokusal anlamda A markasını ele alırsam mutlaka kendi rahatlığı da var ama burada en çok benim için önemli olan beni nasıl hissettiriyor? Beni rahat hissettiriyor mu? O önemli. O bakımdan hissettirdiği içinde onu kullanıyorum kullanırken beni rahat ettiriyor, rahatlık ön planda olduğu içinde tercihim bu yönde ve marka sadakati oluşturuyor”

Marka sadakatine yönelik soruya ise 4. Katılımcı şöyle cevap vermiştir;

“Evet, marka sadakati oluşturur. Yani sadece ped markası olarak değil de günlük hayatta tercih ettiğimiz deterjanlar olsun veya giysiler olsun bunların içinde biz kendimizi nasıl rahat hissediyorsak veya kullanıldığı zaman bizim içimizi rahatlatıyorsa onları tercih ederiz. Yani kullanılan ped ürünü de rahatlık konusunda bizi memnun ediyorsa sürekli olarak onu tercih ederiz.”

Duyu tercihi ve marka sadakatine yönelik sorulara 7. ve 8. Katılımcılarda kendilerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

7. Katılımcı duyu tercihi bağlamında ‘doku’ diyerek düşüncelerini dile getirmiştir;

“Doku duyusuna hitap ettiğini düşünüyorum. Doku olarak rahatlığı, yumuşaklığı benim için önemli.”

Marka sadakatine ilişkin ise;

“Bence marka sadakati oluşturur, çünkü benim elim sürekli B markasına gidiyor.”

8. Katılımcı benzer bir şekilde duyu tercihini şöyle ifade etmiştir;

“Duyularımdan doku ve koku bence. Pedit açtığım zaman en azından parfüm kokusunun olması benim hoşuma gidiyor. Doku olarak yumuşaklık ve rahatlık çok önemli çünkü sürekli hareket eden bir insanım ve beni rahatsız etmemesini sonra, vücudumu tahriş etmemesini istiyorum o yüzden D markasını daha çok tercih ediyorum.”

Marka sadakatine yönelik ise;

“Tabii ki marka sadakati oluşturur çünkü bir paket pedi yaklaşık 1 hafta kadar kullanıyorum. Bu süre zarfında hiçbir şekilde beni yarı yolda bırakmaması yani bana rahatlık hissi vermesi ondan sonra yumuşak olması, günümü rahatsız olmadan

geçirmem yani kafamda soru işareti bırakmadan günlük hareketlerimi rahatlıkla yapmamı sağladığı için sürekli aynı markayı tercih ediyorum çünkü artık o markayla benim aramda bir güven bağı oluşmuş oluyor.” Katılımcıların sorulara detaylı cevapları açıkça görülmektedir. Bulgular ışığında verilerin değerlendirmesi sonuç kısmında yer almaktadır.

SONUÇ

Markalar tüketicinin zihninde dolaylı veya doğrudan bir yolla yer edinmek, özellikle süreklilik arz edecek şekilde yer edinmek istemektedirler. “Herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı alırken fizyolojik, psikolojik etmenlerin haricinde satın alınacak mal ve hizmetin bireyin duyuşal öğelerine hitap edebilmesi de gerekmektedir.” (Karaman ve Çetinkaya, 2020, s.894) Bu anlamda markalar reklam çalışmalarında görsellik unsuruyla görme duyusuna, müzik veya jingle ile duyma duyusuna seslenirken bu geleneksellikten çıkarak görme duyma duyusu dışında tat, doku ve koku duyularına da gönderme yapmaya uğraşmaktadırlar. Bu anlamda ped sektörü baz alınarak yürütülen bu çalışmada bireylerin hangi duyuları daha ön plana çıkardığı veya önemsedğine yönelik veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler niteliğinde en çok doku duyusu ön planda olmasına karşın koku duyusu da doku duyusunu takip etmektedir. Görme duyusu ise az katılımcı tarafından doku ve koku duyusunun yanı sıra tercih edilen duyular arasında yer almıştır. Bu bağlamda ped reklamları incelendiğinde ultra yumuşak, pamuksu yumuşaklık, kolay hareket edebilme kavramlarının vurgulandığını aynı zamanda koku duyusu bağlamında kötü kokuları gölgelemeye yönelik ifadelerin kullanıldığını görmek mümkündür.

Bu bağlamda araştırma sorusu kapsamında yer alan “Reklamlar aracılığıyla yöneltilecek doku öğesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşan etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde hijyenik ped reklamlarında yer alan doku duyusunun tüketicileri zihinlerinde bir ürün veya hizmetin yerleştiği görülmektedir. Bu bağlamda duyuşal markalamanın gücü de açığa çıkmaktadır.

Stephens’in belirttiği üzere (2017, s.77-99) görsel ekranlar dokunsal deneyimin bir aracı olarak nitelendirilebilir. Örneğin beyaz renkte ve tüylü bir köpeğin havlu ile

sarılmasını gösteren bir görsel köpeğin sevimliliğini ile beraber havlunun yumuşaklığını ön planda tutarak duyuşal bir deneyim sunmaktadır.

Bu tez çalışmasında ise hijyenik ped reklamlarında yer alan pamuk figürleri ve söylemleri ile benzer bir biçimde yumuşaklığa vurgu yapmak ekranlar sayesinde dokunsal işlevin tüketicilere aktarıldığı söylenebilir. Nitekim elde edilen sonuçlar nezdinde de doku duyusunun birincil tercih olduğu ve tüketicinin dokunsal deneyimi önemseydiği görülmektedir. Bu bağlamda ekranlar vasıtası ile sunulan duyuşal deneyimin önemi açığa çıkmaktadır. Bir diğer araştırma sorusu olan ‘‘Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?’’ sorusu ilk araştırma sorusuyla bağlantılıdır. İlk soruya ilişkin yapılan değerlendirmede markaların ekranlar vasıtası ile doku duyusuna vurgu yapıldığı ve katılımcıların duyu tercihi bakımından çalışma kapsamında doku duyusunun birincil olarak tercih edilmesi satın almaya da etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların detaylı cevaplarından da anlaşılacağı üzere doku duyusunu ön planda tutarak ürün veya hizmeti tercih etmekte ve akabinde satın almaktadırlar.

Bu çerçevede katılımcılar tarafından markaya yönelik bağlılık oluşmakta ve aynı markayı doku tercihindan dolayı seçmektedirler. Bu bağlamda satın alma, son araştırma sorusu olan bağlılık bir diğer ifadeyle marka sadakati ile ilişkili olmaktadır.

‘‘Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?’’ sorusu katılımcılar tarafından doku duyusunun marka sadakati oluşturduğuna ve markaya yönelik bir duyuşal bağ oluşturduğuna vurgu yapmışlardır. Nitekim marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicilerin bir ürün veya hizmeti birkaç kez satın alması ile değil, markayla duyuşal bir bağ kurarak o ürün veya hizmeti defalarca kez satın alıp rekabet koşullarından etkilenmemesi olarak nitelendirilebilir. (Çakırkaya, 2019, s.1372-1373). Dolayısıyla doku duyusu baz alınarak marka sadakatinin katılımcılar nezdinde incelenmesi sonucunda ise bireylerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere hijyenik pedin rahatlığı ve yumuşaklığı marka sadakatine eşit oranda etki ettiği açıkça söylenebilir.

Sonuç olarak algısal süreçlere etki eden duyuların marka çalışmaları bir öğeye, nesneye dokunmadan reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku duyusuna seslenen

kavramların insan belleğindeki karşılıklarının doğru tanımlanması, bireyi harekete geçirme işlevine de olanak tanıyacağı gibi marka sadakati de oluşturacaktır. Nitekim ped sektörü bazında yapılan araştırmanın sonucu da bu tanımlama şeklindedir. Başka bir ifadeyle doku duyusunun markalar açısından stratejik olarak kullanımı, tüketiciyi gerek bilinçli olarak gerekse bilinçsiz olarak etkilediği, duyuların algısal süreçlerde ve bilinçaltında esasında oldukça etkili olduğu, araştırmanın duyular arasından doku duyusunun katılımcılar tarafından ön planda tutulduğu önemli bir sonuca işaret olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın gizli ana sorusu olan ped sektöründe doku duyusunun tüketiciler üzerindeki etkisi bağlamında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketici üzerindeki etkilerinin önemi gerek satın alma gerekse marka sadakati anlamında deneklerin cevaplarının bu doğrultuda oldukça açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir.

Varılan sonuçlar ışığında çalışmanın ped sektöründe yer alan markaların reklamlarında doku duyusuna daha fazla eğilim göstererek, aynı zamanda yeni bir araştırma olarak literatüre de katkı sağlanacağından önem arz etmektedir. Bu konuyla alakalı yapılacak çalışmalarda ise doku duyusunun başka hangi reklam ve markalarda öne çıktığını gözlemleyerek çalışmalar yürütmek önerilebilir. Bu çerçevede Youn-Kyung Kim ve Pauline Sullivan' ın (2019, s.1-16) çalışmasında Sephora ve daha birçok markanın çoklu duyusal markalama stratejisi kullanan global markaların örnekleri baz alınarak tüketiciler nezdindeki etkileri bakımından doku duyusu bağlamında araştırmalar yürütülebilir. Bu anlamda konuyla alakalı literatürde sınırlı olan çalışmaya destek verileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası* (1. Baskı). Ezgi Yayınevi.
- Babür Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Cabar, M. (2010). Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma. (Yayın No. 257930) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.
- Eren, E. (2020). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (17. Baskı). Beta Yayınları.
- Gülmez, E. (2007). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- İlter, D. (2010). Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama. (Yayın No. 278726) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 225-240.
- Karaman, E. E.ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığın Tespiti. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*.(1. Baskı). Cengage Learning.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management* (1. Baskı). New Age International.

DEMİR UZLU, Vesile ve GEZ, Kaan. (2025) Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 305-326

Kim, Y.-k. ve Sullivan, P. (2019). Emonational Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16.

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınevi.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınevi.

Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). MediaCat Kitapları.

Onar, C. (2018). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi: Tartışma Metinleri, *Working Paper Series Dergisi*, 1-14.

Peck, J. ve Childers, T. (2008). *Efects Of Sensory Factors On Consumer Behaviour: A. C. Haugtvedt, P. Herr, ve F. Kardes (Ed.)If It Tastes, Smells, Sounds And Feels Like A Duck ,Then It Must Be, Handbook Of Consumer Psychology* (1. baskı, ss. 193-220). Psychology Press.

Sağlam, M. S. (2019, Şubat 11). Branding Türkiye Sayfası. <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>

Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2-11.

Simavoğlu, F. ve Kuştepe, İ. (2018). Reklamlarda Koku Duyusunun Kullanımına İlişkin Göstergibilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Awareness*, 3(5), 684-696.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (1.Baskı). Pearson.

Stephens, D. (2017). *Essentials Of Consumer Behavior* (1. Baskı). Routledge.

Wikipedia Sayfası. (t.y). Wikipedia Sitesi, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>

Yan, B. (2019). Research On The Influence Of Customer Perceived Value On Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626.

DEMİR UZLU, Vesile ve GEZ, Kaan. (2025) Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 305-326

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.



MEDIA REPRESENTATIONS OF CLIMATE CHANGE IN TÜRKİYE: A MULTI-METHOD ANALYSIS OF CLIMATE CHANGE NEWS ON X

Neslihan BULUR¹

Sadettin DEMİREL²

Zindan ÇAKICI³

ABSTRACT

This study investigates how climate change is represented in Turkish media by analyzing tweets from pro-government and anti-government news outlets. With the increasing role of social media in shaping public discourse, X (formerly Twitter) has become a significant platform where climate narratives are constructed and disseminated. The study applies a multi-method approach, combining sentiment analysis, text analysis, and quantitative content analysis, to examine 2,329 climate-related tweets from eight major Turkish news organizations. Findings reveal a strong negativity in climate change coverage, with 71.4% of tweets expressing negative sentiment. However, sentiment distribution varies significantly across political alignments: anti-government outlets predominantly frame climate change as a crisis, while pro-government media highlight government actions, resulting in a more positive sentiment. Text and content analysis indicate that pro-government media emphasize political figures and state institutions, whereas anti-government outlets focus on expert opinions, activism, and organizations. Both ideological camps primarily frame climate change in political and scientific terms, often neglecting its societal and justice-related dimensions. Additionally, the study finds that media coverage overwhelmingly focuses on the outcomes of climate change rather than its systemic causes, potentially contributing to a sensationalized and fragmented discourse. The results highlight the influence of press-party parallelism in shaping climate narratives in Türkiye, emphasizing the role of media ownership structures and political alignment in determining climate framing.

Keywords: Climate Change, Media Representation, News, Text Analysis, X.

TÜRKİYE'DE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN MEDYA TEMSİLLERİ: X'TEKİ İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HABERLERİNİN ÇOK YÖNTEMLİ ANALİZİ

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki medya kuruluşlarının iklim değişikliğini nasıl temsil ettiğini, hükümet yanlısı ve hükümet karşıtı haber kaynaklarının paylaştığı tweetler

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Research Assistant
Üsküdar University Faculty of
Communication, Istanbul,
Turkey

E-posta
neslihan.bulur@uskudar.edu.tr
ORCID
0000-0001-6148-5556

²Assistant Professor
Üsküdar University Faculty of
Communication, Istanbul,
Turkey

E-posta
sadettin.demirel@uskudar.edu.
tr
ORCID
0000-0002-3282-1706

³Assistant Professor
Üsküdar University Faculty of
Communication, Istanbul,
Turkey

E-posta
zindan.cakici@uskudar.edu.tr
ORCID
0000-0002-8916-0582

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

üzerinden analiz ederek incelemektedir. Sosyal medyanın kamusal söylemin şekillendirilmesinde artan rolüyle birlikte, X (eski adıyla Twitter), iklimle ilgili anlatıların oluşturulduğu ve yayıldığı önemli bir platform haline gelmiştir. Çalışma, duygu analizi, metin analizi ve nicel içerik analizini bir araya getiren çok yöntemli bir yaklaşım kullanarak, sekiz büyük Türk haber kuruluşuna ait 2.329 iklimle ilgili tweeti incelemektedir. Bulgular, iklim değişikliği haberlerinde belirgin bir olumsuzluk eğilimi olduğunu göstermektedir; analiz edilen tweetlerin %71,4'ü negatif duygu içermektedir. Ancak, duygu dağılımı siyasi yönelime göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir: Hükümet karşıtı medya, iklim değişikliğini ağırlıklı olarak bir kriz olarak çerçevelerken, hükümet yanlısı medya hükümetin politikalarını ve eylemlerini vurgulayarak daha olumlu bir söylem benimsemektedir. Metin ve içerik analizi sonuçları, hükümet yanlısı medyanın siyasi figürler ve devlet kurumlarına daha fazla yer verdiğini, hükümet karşıtı medyanın ise uzman görüşlerine, aktivizme ve sivil toplum kuruluşlarına daha fazla odaklandığını göstermektedir. Her iki ideolojik kampın da iklim değişikliğini ağırlıklı olarak siyasi ve bilimsel bir mesele olarak ele aldığı, ancak toplumsal ve iklim adaleti boyutlarını büyük ölçüde ihmal ettiği görülmektedir. Buna ek olarak, çalışma, medya haberlerinin büyük ölçüde iklim değişikliğinin sonuçlarına odaklandığını, ancak sistemsel nedenlerine yeterince yer vermediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, haber anlatılarının sansasyonelist ve parçalı bir yapıya bürünmesine katkıda bulunabilir. Sonuçlar, basın-parti paralelliğinin Türkiye'deki iklim anlatılarının şekillenmesindeki etkisini vurgulayarak, medya sahiplik yapılarının ve siyasi yönelimlerin iklim değişikliği çerçevelerinin belirlenmesindeki rolüne dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Medya Temsili, Haber, Metin Analizi, X.

INTRODUCTION

The climate crisis embodies the surge in global temperatures and disruptions in environmental equilibrium resultant from escalating greenhouse gas emissions. Anthropogenic activities, notably fossil fuel consumption, industrial processes, and deforestation, contribute substantially to heightened concentrations of carbon dioxide and methane in the atmosphere, thereby precipitating shifts in climate dynamics. These alterations manifest in phenomena such as escalating sea levels, intensified meteorological events, prolonged drought periods, and biodiversity depletion (Geçgel and Karaca, 2023, p. 28). Beyond environmental ramifications, the climate crisis reverberates across economic, health, social, and cultural dimensions. Notably, reduced agricultural productivity engenders economic disparities, leading to escalated

food prices and imperiling food security (Lee et al., 2024, p. 1). From a health perspective, escalating temperatures exacerbate respiratory complications, imposing added burdens on healthcare infrastructures (Zigmund, 2024, p. 257). Socially, dwindling water reservoirs exacerbate water crises, intensifying societal disparities (Kupfer, 2023, p. 45). Culturally, climatic variations jeopardize traditional lifestyles, adversely affecting local ecosystems and biodiversity, thereby constraining cultural diversity (Lazrus et al., 2022, p. 1-4). In this context, fostering awareness of the climate crisis and delving into its complexities becomes an imperative duty for both individual agents and societal entities.

Presently, more than five billion individuals, constituting a majority of the global population of 8.1 billion, actively engage with social media platforms (Hootsuite & We Are Social, 2024, p. 10). These platforms serve as vital arenas for the rapid and extensive dissemination of information, alongside discussions on pertinent societal issues (Çakıcı, 2024, p. 2; Kırmızısakal, 2025, p. 292). X renowned for its capacity to facilitate substantial discourse through concise messaging, occupies a significant position in shaping the narrative surrounding the climate crisis (Fownes et al., 2018, p. 2). The manner in which media entities navigate discussions on the climate crisis on this platform holds paramount importance, given its potential to influence societal perceptions and awareness. Operating as a conduit for evoking sensitivities, eliciting reactions, and catalyzing actions (Çakıcı, 2020, p. 54), X assumes a prominent role in shaping perceptions of the climate crisis, fostering awareness, and potentially spurring societal mobilization (Omar Bali, 2023, p. 1). Representations on X not only serve to shape public awareness of the climate crisis but also wield significant influence in the realm of policy formulation, particularly through the activities of environmental activists on this platform (Ebrey et al., 2020, p. 2). Through a comprehensive review of existing literature, it has been noted that there is a conspicuous lack of systematic inquiries delineating how media establishments in Türkiye portray and present the phenomenon of the climate crisis. This study seeks to address this gap by analyzing how the climate crisis is depicted on X within the Turkish news ecosystem, employing a multi-method approach. This

endeavor aims to contribute to current scholarship by examining various ideological perspectives.

1. Climate Crisis: Media Narratives

The media plays a crucial role in shaping societal perceptions of the climate crisis, utilizing its vast reach and communicative effectiveness to disseminate information and catalyze public discourse (Siddiqui et al., 2023, p. 1). Proficient in employing visual storytelling, media platforms serve as potent tools for portraying the complexities of the climate crisis. In the contemporary digital landscape, characterized by the proliferation of influential users, digital campaigns, and hashtag movements, the media's role in sharing timely information and scholarly insights on climate issues is further emphasized (Mavrodieva et al., 2019; Haßler et al., 2023). Extensive scholarly investigations into global media representations of the climate crisis have scrutinized reporting methodologies and representational frameworks across diverse media ecosystems. Comparative assessments of traditional and digital media approaches across varied geopolitical contexts reveal both convergences and divergences in climate-related narratives. Nonetheless, instances of media misinformation exacerbate public misunderstandings. Scholarly discourse underscores the media's tendency to predominantly contextualize the climate crisis through economic lenses, often overlooking critical examinations of underlying political and economic structures (Anderson et al., 2018; Vikström et al., 2023). Critiques highlight tendencies towards sensationalism and dramatization, alongside inadequacies in providing nuanced and accurate representations of climate-related issues. Pervasive biases against environmental activists within media narratives perpetuate inaction. A discernible trend towards diminishing coverage of the climate crisis in news media, accompanied by a decline in political engagement, is noted in contemporary scholarly discourse (Boykoff and Roberts, 2007; Grundmann and Scott, 2012; Schmidt et al., 2013; Barkemeyer et al., 2017; Murray, 2020; Rabitz et al., 2021; Hase et al., 2021; Kenny and Souch, 2022; Vikström et al., 2023; Lopes and Azevedo, 2023).

Numerous studies advance critiques suggesting that the creation of news, including the interpretation and framing of all these findings, is determined within the triangle of media, power, and capital. This critique highlights the role of commentary

and frames in shaping news, asserting that they are influenced by the interplay of media, power, and capital (see Anderson, 2009, p. 178; MacDonald, 2020, p. 2023). Studies positioning the climate crisis as a crisis of capitalism shed light on the economic-political structures of countries through climate crisis discussions (see Adler, 2022, p. 5; Long, 2021, p. 53-59). These works presume that the issue of the climate crisis stems from the contradiction between the ongoing expansion need of capital and the increasing demands on the renewability of production conditions. Some findings from these studies reveal the strengthening of private capital companies' ownership in the media sector and news companies turning to digital media to reduce costs. These findings also indicate the interconnectedness between the representation of the climate crisis in the media and these phenomena.

Limited academic research on the media representation of the climate crisis in Türkiye indicates a predominant economic focus in both traditional and digital media, characterized by a tendency to explore the topic through narrow thematic lenses. Media outlets often refrain from providing in-depth information, seldom cite sources, and infrequently propose solutions. Additionally, there is a discernible negative discourse towards climate activists, accompanied by a reluctance to critique political and economic structures. The media tends to emphasize the consequences rather than the causes of the climate crisis, occasionally portraying it in apocalyptic scenarios (Aykaç, 2018; Şahin, 2020; Tekin Çelik and Hepkon, 2022; Çetin, 2023; Eşitti and Işık, 2023; Turan and Çalkın, 2023; Ergün and Aksoy, 2023). Limited studies on social media content by NGOs and activists reveal efforts to keep the climate crisis on the agenda, emphasizing key concepts and promoting awareness for sustainable living (Günay and Güçdemir, 2022; Kocabay Şener and Öymen, 2023). Further national research analyzing the representation of climate crisis-related social media news compared to traditional media news in Türkiye would significantly contribute to the academic discourse, offering insights into the societal, economic, political, and cultural dimensions of the climate crisis in the Turkish context.

Despite its potential utilization to disseminate disinformation (Demirel et al., 2022; Kenny and Souch, 2022), X, emerges as a pivotal platform shaping the research landscape of this study, offering distinct advantages in addressing global issues such

as the climate crisis. Primarily, X users can swiftly articulate their thoughts through concise messages, yielding substantial potential for engagement. This platform effectively amalgamates diverse ideological perspectives, offering a reflection of various viewpoints on the climate crisis. Furthermore, X facilitates the ascendance of specific issues via trending hashtags, providing a means to spotlight critical topics such as the climate crisis. Given X's efficacy in molding public opinion and influencing policy agendas (Chen et al., 2023, pp. 385-388; Demirel et al., 2024), delving into the representation of the climate crisis in news tweets assumes paramount importance.

The literature review highlights a significant gap in scholarly research, particularly the lack of a systematic investigation into how the media in Türkiye represent the climate crisis on X. The active involvement of news media with different ideological viewpoints on this platform, especially in discussing global issues like the climate crisis, is an important area for understanding the social and cultural impact of social media. Therefore, this study aims to carefully analyze the contributions of Turkish press on X to discussions about the climate crisis. The goal is to address the current lack of understanding and explore how different ideological perspectives influence this representation.

This study seeks to advance scholarly comprehension regarding how news media, under diverse ideological frameworks, portray the climate crisis on X. The analysis aims to deepen our understanding of the multifaceted narratives surrounding the climate crisis disseminated via X. Identifying the attitudes of news media with varying ideological perspectives towards the climate crisis, discerning overarching trends, and comprehending the broader societal impact of social media are essential for informing effective strategies for societal transformation and guiding policy formulation.

2.Method

This study aims to analyze the representation of climate change in the Turkish media by examining tweets from media organizations with distinct and polarized ideological and political positions: pro-government and anti-government. A multi-method approach, incorporating text analysis, sentiment analysis, and content analysis,

has been adopted. With the increasing prevalence of big data and advancements in data analysis technologies, large-N studies have become feasible through computational techniques (Grimmer & Stewart, 2013). However, research in the social and communication sciences often necessitates hybrid approaches that integrate qualitative methods to provide deeper insights into the findings (Lewis et al., 2013; Zamith & Lewis, 2015).

In line with this hybrid approach, the study analyzes 2,329 tweets related to climate change and the climate crisis, published by eight major news outlets. These outlets were selected based on their prominence in print and digital journalism (Newman, 2023) and represent the two dominant political orientations in the Turkish media landscape at the time of data collection: pro-government and anti-government (Altındal, 2019; Çakıcı, 2020; Basmacı, 2021; Çakıcı & Meriç, 2022; Çakıcı, 2024). This classification of Turkish news media is further supported by the concept of press-party parallelism (Hallin & Mancini, 2004), which refers to the alignment between media outlets and political parties in terms of ideology, partisanship, and editorial policies. Additionally, the media ownership structure in Türkiye (Who Owns the Media in Turkey, 2016) further justifies this categorization, as ownership patterns significantly influence the political leanings of media organizations.

The research examines climate change news coverage on X through three key dimensions. Sentiment analysis assesses whether the expressed sentiment in tweets is positive, negative, or neutral, providing insights into the overall tone of media discourse. Text analysis identifies the most frequently used words and key terms. Finally, thematic and actor analysis explores the main themes and prominent actors featured in climate change-related discussions. Together, these analytical dimensions offer a deeper understanding of how climate change is represented in Turkish media and how political alignment influences coverage.

RQ1: What is the predominant sentiment in climate change-related news published by pro-government and anti-government media outlets in Türkiye?

RQ2: What are the most frequently used words in climate change-related news across pro-government and anti-government media outlets in Türkiye?

RQ3: What are the key themes and prominent actors in climate change-related news as represented by pro-government and anti-government media outlets in Türkiye?

2.1. Data Collection & Pre-processing

This study analyzed 2329 tweets (with 4016 sentences and 54,713 tokens) containing the keywords “climate change” or “climate crisis” belong to 8 news outlets. The time range for the data collection is between January 1st, 2018, and June 1st, 2023. We selected eight media outlets that can represent the political alignments in Turkish media landscape. Table 1 provides a detailed breakdown of the number and proportion of tweets belongs to each news agency, categorized by their respective political position.

Tweets were collected through the X API service. The selection of this five-year timeframe aimed to capture recent media representations of climate change; however, it was constrained by external factors, namely the acquisition of X by Elon Musk and the subsequent closure of its API service to academic researchers, precluding the inclusion of tweets posted after June 2023.

Table 1

Number (N) and Proportion of Tweets by News Outlets and Their Political Position

News Media	N	Percent	Position	N	Percent
BirGün	404	17.3	Anti-Gov.	1513	64.96
Cumhuriyet	292	12.5			
Evrensel	455	19.5			
Sözcü	362	15.5			
Hürriyet	263	11.2	Pro-Gov.	816	35.03
Sabah	165	7.0			
Yeni Akit	109	4.6			
Yeni Şafak	279	11.9			

Before conducting text analysis, and sentiment analysis utilizing the ChatGPT4 language model, a series of preprocessing steps were implemented to enhance data quality and facilitate subsequent analyses. Initially, URLs were removed from the

tweets to eliminate extraneous information before submission to OpenAI's API service for sentiment analysis. The text analysis process involved initial tokenization of the news tweets using the Quanteda package (Benoit et al., 2018). Subsequently, Turkish stop words (Benoit et al., 2021), punctuation marks were removed to refine the text for further analysis. These preprocessing procedures were executed using the R programming language (R Core Team, 2023).

2.2. Sentiment & Text Analysis

Sentiment analysis involves the computational classification of text into predefined sentiment categories (Zhang & Liu, 2017; Liu, 2020; Demirel et al., 2024). These categories typically range from binary classifications (positive, negative) to ternary classifications (positive, neutral, negative), depending on the specific methodology and research objectives (Thelwall, 2017; Zhang & Liu, 2017). In the literature there are already great number of studies that follow ternary text classifications (Demirel & Gündüz, 2022; Kahraman-Gokalp et al. 2023; Demirel, 2024).

In this study, tweets from Turkish news outlets were categorized into ternary sentiment groups using the ChatGPT-4 language model (OpenAI et al., 2023). We simply interact with Open AI's ChatGPT-4-preview chat completions API and programmatically instruct model to classify tweets into ternary sentiment categories. Using an LLM for the sentiment analysis was motivated by the limitations of existing natural language processing (NLP) solutions for text classification in Turkish text. Recent research has demonstrated the efficacy of ChatGPT models in multilingual sentiment analysis and text classification tasks, often surpassing the performance of traditional NLP techniques (Rathje et al., 2023; Gilardi et al., 2022; Törnberg, 2023; Demirel et al., 2024). To further evaluate the reliability of sentiment classification using ChatGPT-4, we conducted an intercoder reliability test. Two PhD students independently classified a sample of news tweets into sentiment categories. Both Cohen's kappa coefficient and Krippendorff's alpha exceeded 0.70, indicating substantial agreement between human coders (Viera & Garrett, 2005) and meeting established standards for reliability in text classification (McHugh, 2012).

Following the principles of the "text as data" approach, this study treats each textual element within the collected tweets as a data point for computational analysis (Grimmer & Stewart, 2013; Benoit, 2020). This approach enables the examination of various textual components, including words, punctuation, and emojis, to discern underlying patterns and characteristics. The calculations such as keyness analysis and frequency analysis are applied to the tokenized text data, facilitating the identification of frequently used words and significant linguistic features (Bondi, 2010; Welbers et al., 2017).

2.3. Quantitative Content Analysis

Content analysis involves systematically quantifying document and text data within predefined categories (Bryman, 2012; Riffe et al., 2014; Krippendorff, 2019). Through this process, researchers gain insights into documents or texts (in our case, tweets) based on predefined categories (Çakıcı & Meriç, 2024; Meriç & Çakıcı, 2024). In this study, focusing on tweets containing climate change and climate crisis, tweets from news agencies were coded by human coders into two categories. The categories were decided after the examination of tweets and relevant literature by the researchers.

Table 2

Category 1 Coding Guide

Category1	Scope
Politicians	politicians or political party statements, policies
Experts	research findings, expert statements
Organizations	international, national, and local organizations, associations
Activists	protests, activists, advocates, advocacy events
Celebrities	celebrities from culture, arts, sports, and entertainment
Other	news that does not fit into any categories above

The two separate categories in Table 2 and Table 3 aim to reveal both the key actors at the center of climate news and the prominent themes in the news. Additionally, the distribution of these two parameters was examined based on the political spectrum to which the eight news media outlets belong. For reliability of

coding procedure, two PhD students coded 10 percent of news tweets into category 1 and category 2 until desirable agreement is reached. Inter-rater agreement is exceeded 80 percent, meaning near-perfect agreement (Viera and Garrett, 2005; McHugh, 2012).

Table 3

Category 2 Coding Guide

Category 2	Scope
Outcomes	reporting on climate change with outcome-based coverage
Solutions	reporting on climate change with solution-based coverage
Causes	reporting on the causes of climate change
Other	news that does not fit into any categories above

3. Findings and Discussion

This section presents the findings derived from computational text and sentiment analysis, as well as quantitative content analysis of news media tweets concerning climate change. The analysis reveals the prevailing sentiment, frequently employed terms, prominent actors, and dominant themes within the coverage. Alongside the empirical results, interpretations and reflections on the findings are provided.

3.1. ChatGPT-Assisted Sentiment Analysis

Sentiment analysis, performed using the ChatGPT4 language model, reveals a prevalence of negative sentiment within the climate change tweet corpus. Specifically, 71.4 percent of the 2329 analyzed tweets express negativity concerning climate change, while 18.8 percent maintain a neutral stance and only 9.7 percent convey positive sentiment. This distribution indicates a clear negativity bias of the news media on climate change coverage in X, suggesting a tendency to emphasize the challenges and threats associated with this global issue. Tweets below belong to these categories can exemplify the negativity and sentiment variations in the coverage of climate change.

News tweets with negative sentiment:

‘The climate change will cause 80 million job losses by 2030.’

‘Research: If climate change is not prevented, warming rates will increase fourfold by the year 2090.’

News tweets with positive sentiment:

‘Message from Erdogan on the climate crisis: Türkiye is fulfilling its responsibilities in contributing to this global struggle.’

‘Kadıköy lent its voice to global climate action.’

Examination of sentiment distribution across the political spectrum of news agencies, as presented in Table 4, reveals notable variations. Over 75.3 percent of tweets from anti-government news media express negative sentiment, whereas the negative sentiment constitutes approximately 64.3 percent of tweets from pro-government media.

Table 4

Proportion of Tweets Political Position and Sentiment Categories

Political Alignments	Negative (percent)	Neutral (percent)	Positive (percent)
Anti-Gov	75.3	18.4	6.2
Pro-Gov	64.3	19.2	16.4

While the prevalence of neutral sentiment remains relatively consistent across two groups, pro-government news outlets have a significantly higher proportion of tweets with positive sentiment. This deviation is particularly evident in Table 5, which provides a detailed breakdown of sentiment distribution within each news media. Pro-government outlets, such as Sabah and Yeni Şafak, demonstrate a considerably higher proportion of positive tweets and a lower proportion of negative tweets compared to the overall average and their counterparts with different political alignments.

Table 5

Proportion of Tweets by News Outlets and Sentiment Categories

News Media	Negative (percent)	Neutral (percent)	Positive (percent)	Ideological Position
BirGün	79.4	15.3	5.1	Anti-Gov.
Cumhuriyet	75.8	20.2	4.1	
Evrensel	70.5	22.1	7.2	
Sözcü	76.5	15.7	7.7	
Hürriyet	74.1	19.0	6.8	Pro-Gov.
Sabah	61.2	17.5	21.2	
Yeni Akit	73.3	18.3	8.2	
Yeni Şafak	53.4	20.7	25.8	

Sentiment analysis of climate change-related tweets reveals a significant predominance of negative polarity. This negativity may be attributed to several factors. First, the inherent nature of the topic, encompassing issues such as climate change and the climate crisis, carries an intrinsically negative connotation. Second, news reporting often exhibits negativity bias, particularly when emphasizing the adverse consequences of climate change, potentially as a strategy to capture audience attention.

More importantly, an analysis of tweet sentiment by news outlet indicates that government-aligned media in Türkiye exhibit a higher proportion of tweets with positive sentiment compared to anti-government news outlets. A possible explanation for the more positive stance of pro-government media on climate change lies in their media ownership structure, as many of these outlets are owned by corporations with business interests and close ties to the government in Türkiye. As Hallin and Mancini (2004) describe, this phenomenon aligns with the concept of press-party parallelism, which refers to the ideological, partisan, and editorial alignment between media organizations and political parties. Climate change cannot be considered an isolated environmental phenomenon; rather, its systemic causes are deeply embedded within the social, political, and economic policies pursued by private corporations and governments. Consequently, pro-government media outlets often lack independence, autonomy, and critical perspectives, whereas anti-government outlets are more likely to adopt a critical stance on climate change.

This pattern is further supported by the volume of posts published by these media outlets on X (Table 1), as anti-government media outlets posted twice as many climate change-related news tweets as their pro-government counterparts between

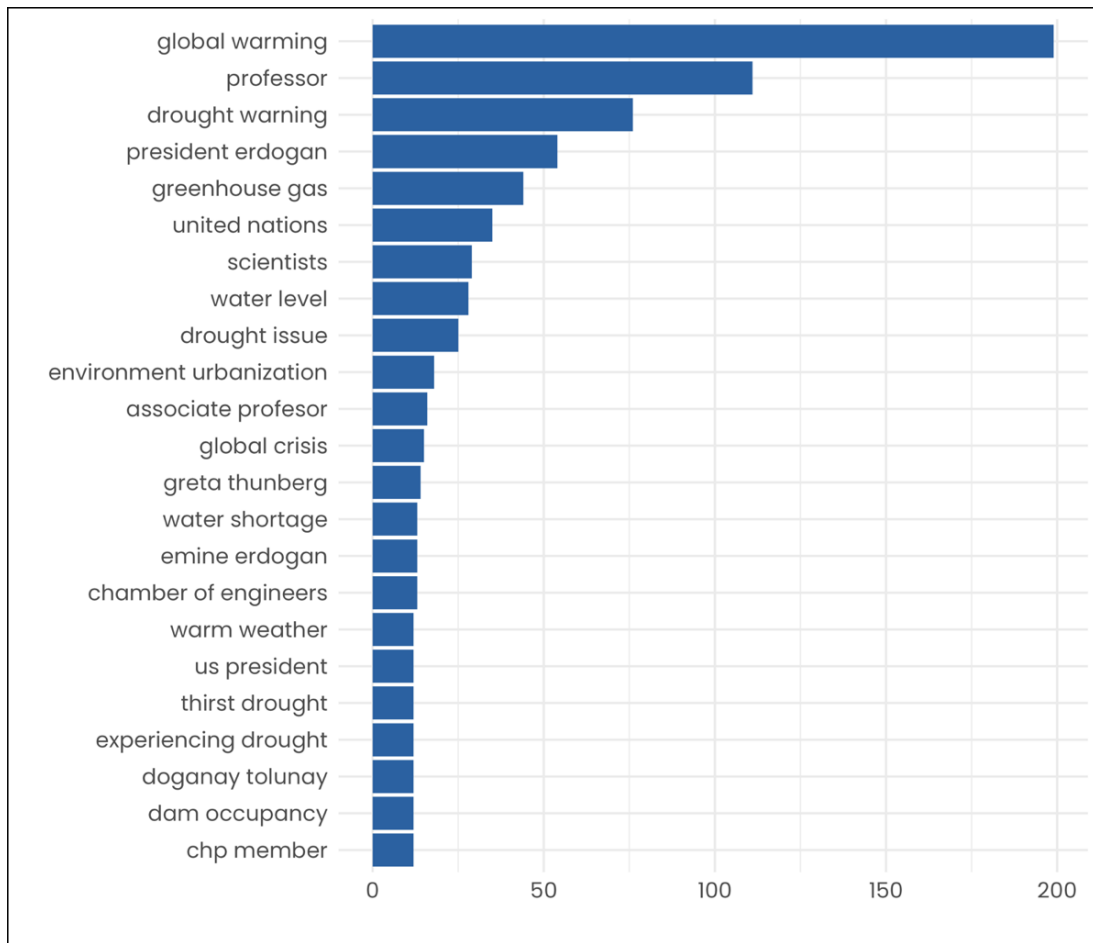
January 1, 2018, and June 1, 2023. For these reasons, the political leanings of news organizations are likely to influence how digital media cover climate change.

3.2. Computational Text Analysis of Tweets

The frequency analysis of bigram words within the climate change tweets reveals the prominent multi-word phrases encompassing various facets of the issue. As illustrated in Figure 1, frequently occurring bigrams include terms related to the causes of climate change, such as “global warming” and “greenhouse gas”, as well as its outcomes, including “drought warning”, “water level”, and “water shortage”. Additionally, bigram words frequently reference important political actors within the climate change coverage, encompassing politicians (e.g., President Erdogan, Emine Erdoğan, US President), experts (e.g., professor, scientists), activists (e.g., Greta Thunberg), and institutions (e.g., Chamber of Engineers, United Nations). Notably, a significant proportion of frequently used multi-word terms pertain to the outcomes of climate change, particularly extreme weather events and water scarcity, suggesting a potential emphasis on the impacts of climate change within the Turkish media coverage on X.

Figure 1

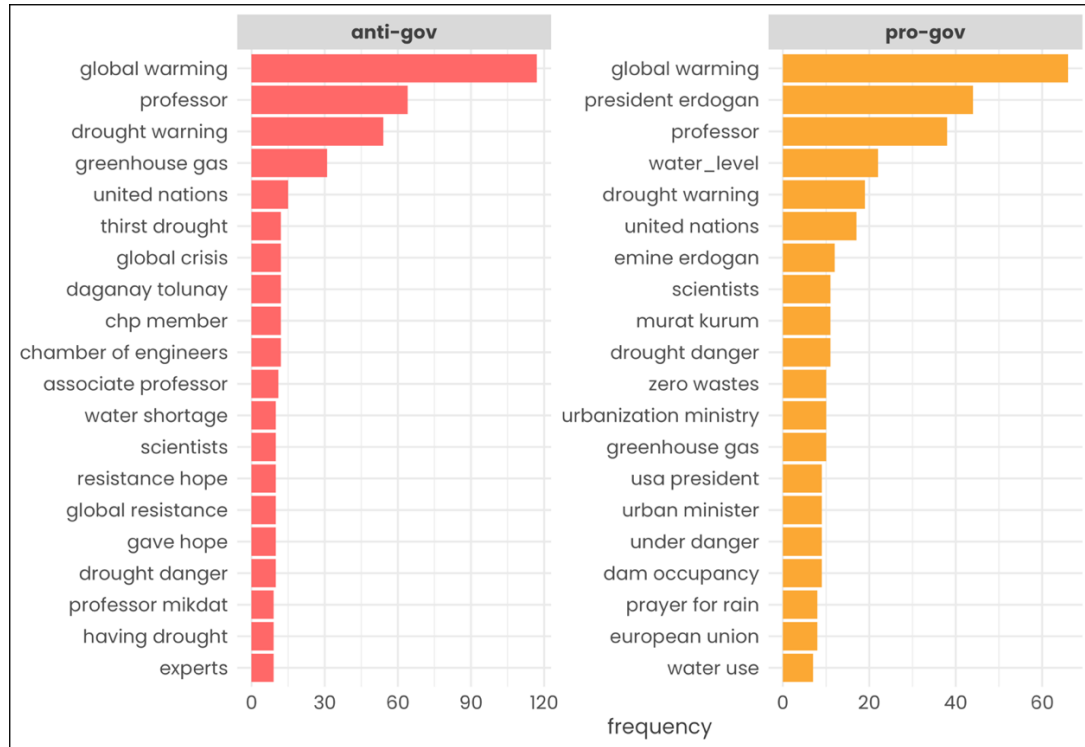
Top 20 Bigram Words (Original Words Which are Consist of Two Terms Were Translated to English)



Bigrams usage across news agencies with different political alignments reveals distinct patterns in language use. While certain bigrams, such as global warming, professor, drought warning, and United Nations exhibit consistent prevalence across the political spectrum, others demonstrate interesting variations. Figure 2 highlights the tendency of pro-government news media to more frequently mention political figures and state offices (e.g., President Erdoğan, Emine Erdoğan, Murat Kurum, Urbanization Ministry) compared to anti-government media outlets. The latter media outlets distinguish themselves by emphasizing the causes and solutions of climate change (e.g., greenhouse gas, fossil fuels, global crisis), experts' claims (e.g., professor, associate professor, Chamber of Engineers, Doğanay Tolunay, experts, scientists), and climate activism (e.g., global resistance, resistance hope, gave hope) to a greater extent than pro-government counterparts.

Figure 2

Top 15 Bigram Words by News Media's Ideological Position



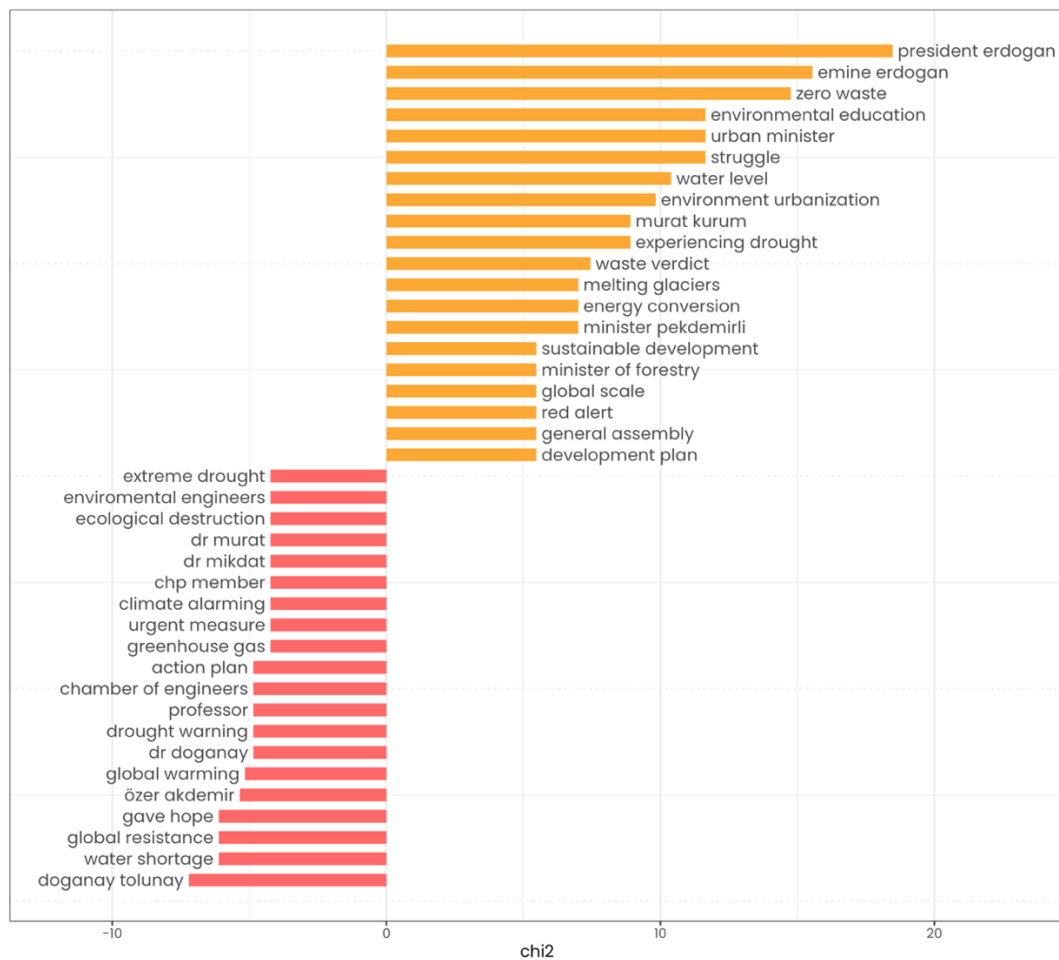
Keyness analysis, as shown in Figure 3, reveals both convergence and divergence in the use of bigram words by anti-government and pro-government news outlets within the climate change coverage. While certain bigram terms demonstrate shared usage across the political spectrum, aligning with the broader trends observed in Figure 2, the keyness analysis highlights interesting patterns in language that reflect underlying political alignments. The government-aligned outlets show a greater propensity for referencing politicians and state officials, including President Erdoğan, Emine Erdoğan (First Lady), Murat Kurum (Minister), Ministry of Forestry, and Urban Minister. Conversely, anti-government media outlets demonstrate a higher inclination towards mentioning scientists and experts (e.g., Dr. Doğanay, Dr. Murat, Dr. Mikdat, professor, environmental engineers, Chamber of Engineers) and activism-related terms (e.g., global resistance, gave hope).

These patterns suggest that the covering climate change news is not solely determined by the objective reporting of events but is also influenced by the political

leanings of the media outlets in Türkiye. Pro-government media, through their emphasis on government figures and institutions, may reflect a perspective aligned with state policies and actions on climate change. Similarly, the focus of anti-government leaning outlets on expert opinions and activism aligns with their attitude to critique government policies and advocate for alternative approaches.

Figure 3

Relative Frequency Analysis on the Tweets of Anti-Government Media (Red) and Pro-Government Media (Orange)



3.3. Quantitative Content Analysis

Quantitative content analysis of climate change-related tweets reveals a diverse range of actors involved in climate change coverage. Excluding the "other" category, which predominantly features tweets where climate change itself is presented as the

primary actor, the most frequently referenced actors include politicians (16.4 percent), experts (15.2 percent), organizations (7.1 percent), and activists (5.9 percent) (Table 6). These findings indicate an imbalance in actor framing in climate change coverage. The predominance of politicians and expert opinions may be attributed to news values that prioritize these figures when covering significant issues such as climate change. However, this explanation remains incomplete, as civil society organizations and activists also possess newsworthy qualities, particularly in discussions of multi-layered issues like climate change.

Additionally, this imbalance is closely tied to media outlets' political leanings and editorial policies, as pro-government media often underreport the perspectives and actions of activists and civil society organizations. Another factor contributing to the dominance of politicians and experts in climate change coverage is media bias, which tends to frame climate change primarily as a scientific and political debate. This narrow perspective overlooks the societal dimensions of climate change, failing to recognize its broader social, economic, and humanitarian implications.

As depicted in Table 6, a significant majority of news articles (53.8 percent) focus on the outcomes of the climate crisis, followed by coverage discussing potential solutions. Notably, there is a stark underrepresentation of content addressing the causes of climate change, which account for only 5.6 percent of the analyzed tweets. This distribution suggests a predominant focus on the impacts and responses to climate change within the Turkish media landscape on X, while comparatively less attention is given to understanding and communicating the underlying causes of this global challenge. The emphasis on outcomes may also indicate a sensationalist approach to climate change coverage, as disasters such as floods, wildfires, and droughts are extensively reported as consequences of climate change, whereas the root causes receive limited attention, as shown in Table 6.

Table 6

Distribution of News Tweets in Category 1 and Category 2

Actors (C1)	N	Percent	Theme (C2)	N	Percent
Politicians	384	16.49	Outcomes	1255	53.89
Experts	356	15.29	Solutions	509	21.85
Organizations	166	7.13	Causes	132	5.67
Activists	139	5.97	Other	433	18.59
Celebrities	23	1.0			
Other	1261	54.14			

Table 6 presents the distribution of key actors (Category 1) and themes (Category 2), providing a nuanced examination of climate change reporting across the political spectrum in Türkiye. Further analysis, detailed in Table 7, reveals distinct patterns in actor representation across news media with different political leanings.

Pro-government news outlets predominantly focus on politicians, who appear as actors in approximately 30 percent of climate-related news, followed by experts and organizations. In contrast, anti-government media allocate less attention to politicians, instead prioritizing the perspectives of experts in the field. Additionally, activists and organizations receive greater visibility in anti-government media coverage, although not to the same extent as politicians.

These findings indicate that media outlets from both ideological camps primarily frame climate change as a political and scientific debate, while largely neglecting the climate justice aspect of the issue. Moreover, the prominence of politicians in pro-government media coverage can be explained through the lens of press-party parallelism (Hallin & Mancini, 2004), as pro-government media organizations often cover climate-related topics in a manner that reinforces a specific political agenda. Notably, this distribution of actor focus aligns with findings from the frequency analysis (Figure 2) and keyness analysis (Figure 3), further suggesting that the political alignments and orientations of news agencies in Türkiye influence both the framing of climate change and which actors and themes receive emphasis.

Nonetheless, it appears that media outlets across the political spectrum fail to adequately explore the climate justice frame in their coverage of climate change.

Tablo 7

Column-wise Actor (Category 1) Proportion in Political Alignment of News Media

Actors (C1)	Anti-Gov (percent)	Pro-Gov (percent)
Politicians	12.82	28.28
Experts	14.94	10.93
Organizations	7.27	6.86
Activists	7.93	2.33
Celebrities	1.26	0.50
Other	55.78	51.10

An analysis of themes within climate change-related news, as presented in Table 8, reveals a consistent emphasis on the outcomes of the climate crisis across political orientations. Pro-government news media dedicate the largest proportion of their coverage to outcomes (53.4 percent), followed by solutions (29 percent) and causes (3.92 percent). This pattern is mirrored in the thematic distribution of tweets from anti-government news agencies. While anti-government outlets allocate the highest proportion of their coverage to themes concerning the causes of the climate crisis, their overall emphasis remains on outcomes rather than causes. This shared focus on outcomes across the political spectrum may reflect a broader tendency within the Turkish media landscape to prioritize the immediate impacts and threats of climate change, potentially overshadowing the importance of understanding and addressing its underlying causes. As discussed above, outcome-oriented media coverage of climate change is also indicative of sensationalist news reporting. The findings in Table 8 suggest that media outlets, regardless of political or ideological alignment, fail to sufficiently explore the causes of climate change.

This indicates that despite their differing political orientations (pro-government vs. anti-government), these media organizations exhibit similar patterns of coverage. Notably, having an anti-government stance appears to have little effect on how anti-government newspapers frame climate change-related news, suggesting that structural and industry-wide factors may play a role in shaping climate journalism in Türkiye.

Tablo 8

Column-wise Theme (Category 2) Proportion in Ideological Spectrums of News

Media

Theme (C2)	Anti-Gov (percent)	Pro-Gov (percent)
Outcomes	54.13	53.43
Solutions	17.98	29.04
Causes	6.61	3.92
Other	21.28	13.60

CONCLUSION

This study examined how climate change is represented in the Turkish media by analyzing tweets from pro-government and anti-government news outlets. Through sentiment analysis, text analysis, and content analysis, the research revealed significant patterns in media coverage, highlighting the impact of political alignment on climate discourse. The findings indicate a predominant negativity in climate-related news, with anti-government media demonstrating a stronger negative stance compared to pro-government outlets. Additionally, the analysis of language usage and actor representation suggests that pro-government media prioritize political figures and government institutions, whereas anti-government outlets emphasize expert opinions and activism.

The results underscore the influence of press-party parallelism in shaping climate change narratives in Türkiye. Media ownership structures and political alignments appear to play a key role in determining whether climate change is framed as a policy success (e.g. highlighting government policies, initiatives, and commitments to addressing the issue) or a crisis. While anti-government media outlets pay more attention to activists and organizations, newspapers from either political alignments failed to cover the issue from the climate justice perspective. Instead, they focused on issue as a political and scientific debate. Moreover, the study finds that both political camps tend to focus more on the outcomes of climate change rather than its causes, which may contribute to a sensationalized discourse rather than a comprehensive understanding of the issue. This highlights a gap in media coverage,

where the systemic causes of climate change receive significantly less attention compared to its consequences.

Despite these contributions, the study has certain limitations. First, the analysis focuses exclusively on tweets, which, while important, may not fully capture the broader discourse within Turkish news media. Future research could expand the dataset to include news articles, opinion pieces, and other forms of media content. Additionally, while computational methods provide valuable insights into large-scale patterns, qualitative analysis of discourse strategies could further enhance our understanding of how climate change narratives are constructed.

Future studies could also explore audience reception and engagement with climate change news on social media. Examining how users interact with and respond to different media narratives could shed light on the effectiveness of climate communication strategies. Furthermore, cross-national comparisons could help contextualize the findings by exploring whether similar political influences shape climate change reporting in other media environments.

Ultimately, this study highlights the need for more balanced and independent climate reporting in Türkiye. Given the growing urgency of the climate crisis, fostering media coverage that not only reports on climate outcomes but also critically examines its causes and solutions is essential. Encouraging diverse perspectives—including those from scientists, activists, and civil society organizations—could help bridge the current gaps in media representation and promote a more informed public discourse on climate change.

REFERENCES

- Adler, P., S. (2022). Capitalism, socialism, and the climate crisis. *Organization Theory*, 3 (1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/26317877221084713>
- Altındal, Y. (2019). Jeotermal enerji santraline direnişin medya hali: Birgün gazetesi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 1-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/utsobilder/issue/51251/652612>

- Anderson, A. (2009). Media, politics and climate change: Towards a new research agenda. *Sociology Compass*, 3 (2), 166-82. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x>
- Anderson, D., Chubb, P., & Djerf-Pierre, M. (2018). Fanning the blame: Media accountability, climate and crisis on the australian 'fire continent'. *Environmental Communication*, 12 (7), 928-41. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424008>
- Aykaç, B. (2018). Küresel iklim değişikliğinin internet haberlerinde çerçevesi. *Muhakeme Dergisi*, 1 (2), 73-84. <https://doi.org/10.33817/muhakeme.416926>
- Barkemeyer, R., Figge, F., Hoepner, A., Holt, D., Kraak, J. M., & Yu, P.-S. (2017). Media coverage of climate change: An international comparison. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35 (6), 29-54. <https://doi.org/10.1177/0263774X16680818>
- Basmacı, G. (2021). Çevre gazeteciliği bağlamında termik santrallerle ilgili haberlerin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14 (3), 1213-1258. <https://doi.org/10.18094/JOSC.938621>
- Benoit, K. (2020). Text as data: An overview. L. Curini & R. Franzese (Eds.), *The SAGE handbook of research methods in political science and international relations* (pp. 461-497). Sage Publications.
- Benoit, K., Muhr, D., & Watanabe, K. (2021). *Multilingual stopword lists*. <http://stopwords.quanteda.io/>
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). Quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3 (30), 1-4. <https://doi.org/10.21105/joss.00774>.
- Bondi, M. (2010). Perspectives on keywords and keyness: An introduction. M. Bondi & M. Scott (Eds.), *Keyness in texts* (pp. 1-20). John Benjamins Publishing Company.

- Boykoff, M. T., & Roberts, J. T. (2007). Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses. *Human Development Report 2008/2009: Fighting climate change - Human solidarity in a divided world* (Research Paper No. 3, pp. 1–53). United Nations Development Programme. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/boykoffmaxwellandrobertsjtimmons.pdf>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. edition). Oxford Univ. Press.
- Çakıcı, Z. (2020). *Uluslararası dijital medyada bir sosyal temsil olarak Aylan Kurdi haberleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Çakıcı, Z. (2024). *Türk basınında düzensiz göçün görsel temsili: Taliban yönetimi sonrası Afgan göçü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2022). Haberlerde öznesiz imgeler: Sığınmacı krizinin ulusal basında temsili. E. E. Ercan (Ed.), *İnternet, haber, habercilik* (pp. 216-245). Eğitim Yayınevi.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2024). Exploring United Nations High Commissioner for Refugees' (UNHCR) TikTok landscape: Insights into migration representations. S. Kir Elitaş (Ed.), *Media representation of migrants and refugees* (pp. 278-295). IGI Global.
- Çakıcı, Z. (2024). Cyberstalking practices among youth in Türkiye: Motivational drivers, digital avenues, and perceptual paradigms. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 1-22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1488278>
- Çetin, S. (2023). Ekşi sözlük'te nefret söylemi: İklim aktivisti Greta Thunberg örneği. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (1), 35-47. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3416011>
- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P., & Yang, D. (2023). How climate movement actors and news media frame climate change and strike: Evidence from analyzing twitter and news media discourse from 2018 to 2021. *The International Journal of Press/Politics*, 28 (2), 384-413. <https://hdl.handle.net/20.500.14078/2780>

Demirel, S. (2024). *Sosyal medya ve aktif kullanıcı*. Eğitim Yayınevi.

Demirel, S., & Gündüz, U. (2022). World Health Organization's Twitter use before and during Covid-19 pandemic: Sentiment and textual analysis of tweets. *Intermedia International E-journal*, 9 (17), 235-254. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1163032>

Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). Utilizing artificial intelligence for text classification in communication sciences: Reliability of ChatGPT models in Turkish texts. In D. Darwish (Ed.), *Design and development of emerging chatbot technology* (pp. 218-235). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013>

Demirel, S., Çakıcı, Z. & Bulur, N. (2024). Social perception of artificial intelligence on Twitter: A comparative study on global south and global north countries. *The Russian Sociological Review*, 23 (4), 48-79. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2024-4-48-79>

Demirel, S., Kahraman, E., & Gündüz, U. (2022, 6-8 Kasım). Twitter'da dezenformasyon ve yalan haber algısı üzerine bir metin madenciliği çalışması: Lozan antlaşmasının gizli maddeleri iddiasına bir bakış. *19th International Symposium Communication in Millennium*, Konya, Türkiye. <https://www.researchgate.net/publication/366658409>

Demirel, S., Kahraman, E., & Gündüz, U. (2024). A text mining analysis of the change in status of the Hagia Sophia on Twitter: The political discourse and its reflections on the public opinion. *Atlantic Journal of Communication*, 32 (1), 63-90. <https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2093354>

Ebrey, R., Hall, S., & Willis, R. (2020). Is Twitter indicating a change in MP's views on climate change? *Sustainability*, 12 (24), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su122410334>

Ergün, İ., & Aksoy, S. (2023). Paris iklim anlaşmasına ilişkin internete yansıyan ulusal haberlerin içeriklerinin değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 149-164. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1248195>

- Eşitti, Ş., & Işık, B. (2023). Yeni iklim rejimi olarak avrupa yeşil mutabakatı ve Türk basınında sunumu üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 18 (3), 1109-1123. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.69315>
- Fownes, J. R., Yu, C., & Margolin, D. B. (2018). Twitter and climate change. *Sociology Compass*, 12 (6), 1-12. <https://doi.org/10.1111/soc4.12587>
- Geçgel, D., & Karaca, A. (2023). Yeşil ekonomi kapsamında Almanya'nın iklim değişikliği ile mücadele kamu spotlarının göstergebilimsel analizi. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 24-55. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeuiibfd/issue/78469/1090988>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39 (1), 39-60. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeuiibfd/issue/78469/1090988>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Grundmann, R., & Scott, M. (2014). Disputed climate science in the media: Do countries matter?. *Public Understanding of Science*, 23(2), 220-235. <https://doi.org/10.1177/0963662512467732>
- Günay, K., & Güçdemir, Y. (2022). İklim değişikliği iletişimi bağlamında Türkiye'de 2020-2021 yılları arasında sivil toplum kuruluşlarının Twitter paylaşımlarının konu modelleme analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 1026-1045. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2572018>
- Haßler, J., Wurst, A.-K., Jungblut, M., & Schlosser, K. (2023). Influence of the pandemic lockdown on fridays for future's hashtag activism. *New Media & Society*, 25 (8), 1991-2013. <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* (1. bs). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

BULUR, Neslihan, DEMİREL, Sadettin ve ÇAKICI, Zindan. (2025) Media Representations Of Climate Change In Türkiye: A Multi-Method Analysis Of Climate Change News On X. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 327-357

Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>

Hootsuite and We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report — datareportal – global digital insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

Kahraman-Gokalp, E., Demirel, S., & Gündüz, U. (2023). Exploring the surge of negativity during the Covid-19 pandemic: Computational text and sentiment analysis across eight newsrooms' tweets. *Atlantic Journal of Communication*, 32 (2), 298-324. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2293169>

Kenny, I., & Souch, I. (2022). When a real storm hits the shores: Representing climate crisis in the television series ‘the swell’. *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, 27(2), 77-94. <https://hdl.handle.net/11245.1/2a08bb5a-80c1-4964-9859-c52c8c6a54e6>

Kırmızısakal, K. (2025). The persistence of Jameson's postmodernism analysis. *Moment Dergi*, 11(2), 283-303. <https://doi.org/10.17572/mj2024.2.304-324>

Kocabay Şener, N., & Öymen, G. (2023). Fenomen aktivizmi: Çevreci fenomenler üzerine bir araştırma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 127-52. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.16.122>

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.

Kupfer, A. (2023). Liaison of climate change and social inequality. S. Bieri & C. Bader (Eds.), *Transitioning to reduced inequalities* (pp. 45-63) MDPI.

Lazrus, H., Maldonado, J., Blanchard, P., Souza, M. K., Thomas, B., & Wildcat, D. (2022). Culture change to address climate change: Collaborations with indigenous and earth sciences for more just, equitable, and sustainable

responses to our climate crisis. *PLoS Climate, 1* (2), 1-10.
<https://doi.org/10.1371/journal.pclm.0000005>

Lee, C.-C., Zeng, M., & Luo, K. (2024). How does climate change affect food security? Evidence from China. *Environmental Impact Assessment Review*, 104, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2023.107324>

Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34-52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>

Liu, B. (2020). Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions. (Second edition). *Studies in natural language processing*. Cambridge University Press.

Long, J. (2021). Crisis capitalism and climate finance: The Framing, monetizing, and orchestration of resilience-amidst-crisis. *Politics and Governance*, 9 (2), 51-63. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i2.3739>

Lopes, L. S., & Azevedo, J. (2023). The images of climate change over the last 20 years: What has changed in the Portuguese press?. *Journalism and Media*, 4(3), 743-759. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030047>

Macdonald, G. (2020). Climate, capital, conflict: Geographies of success or failure in the twenty-first century. *Annals of the American Association of Geographers*, 110 (6), 2011-2031. <https://doi.org/10.1080/24694452.2020.1800300>

Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/cli7100122>

Mchugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The Kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-82. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23092060/>

BULUR, Neslihan, DEMİREL, Sadettin ve ÇAKICI, Zindan. (2025) Media Representations Of Climate Change In Türkiye: A Multi-Method Analysis Of Climate Change News On X. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 327-357

Meriç, E. & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok trends to pandemic essentials: A comparative analysis of the World Health Organization's health communication strategies on TikTok. H. Gürkan & A. Serttaş (Eds.), *Transformed communication codes in the mediated world: A contemporary perspective* (pp. 1-23). IGI Global.

Murray, S. (2020). *Framing a climate crisis: A descriptive framing analysis of how Greta Thunberg inspired the masses to take to the streets* [Master's thesis]. Uppsala University.

Newman, N. (2023). *Turkey / Digital news report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/turkey>.

Omar Bali, A. (2023). Raising climate change awareness across Twitter. *The Journal of Environment & Development*, 32(4), 370-391. <https://doi.org/10.1177/10704965231205020>

Openai, Achiam, J., Adler, S., Agarwal, S., Ahmad, L., Akkaya, I., Aleman, F. L., Almeida, D., Altenschmidt, J., Altman, S., Anadkat, S., Avila, R., Babuschkin, I., Balaji, S., Balcom, V., Baltescu, P., Bao, H., Bavarian, M., Belgum, J., ... Zoph, B. (2023). GPT-4 technical report. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2303.08774>

R Core Team. (2023). R: A language and environment for statistical computing [computer software]. *R Foundation for Statistical Computing*. <https://www.R-project.org/>

Rabitz, F., Telešienė, A., & Zolubienė, E. (2021). Topic modelling the news media representation of climate change. *Environmental Sociology*, 7(3), 214-224. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1866281>

Rathje, S., Mirea, D.-M., Sucholutsky, I., Marjeh, R., Robertson, C., & Van Bavel, J. J. (2023). GPT is an effective tool for multilingual psychological text analysis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(34), 1-10. <https://doi.org/10.31234/osf.io/sekf5>

BULUR, Neslihan, DEMİREL, Sadettin ve ÇAKICI, Zindan. (2025) Media Representations Of Climate Change In Türkiye: A Multi-Method Analysis Of Climate Change News On X. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (1), 327-357

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. (3rd edition). Routledge.

Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 1011-1030. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726578>

Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>

Siddiqui, A., Momineen, F. U., Amin, S., & Khan, S. (2023). The role of social media campaigns in raising awareness about smog (climate change) and encouraging sustainable behaviors. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 4(4), 60-73. <https://doi.org/10.55737/qjss.610701686>

Tekin Çelik, P., & Hepkon, Z. (2022). İklim değişikliği ve medya: Greta Thunberg'in "yılın insanı" seçilmesinin ana akım medyada ele alınışının analizi. *Academic Journal of Uskudar University Faculty of Communication*, 5(10), 32-51. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.168>

Thelwall, M. (2017). Sentiment analysis. L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.) *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 545-557). Sage.

Törnberg, P. (2023). ChatGPT-4 outperforms experts and crowd workers in annotating political twitter messages with zero-shot learning. *arXiv*, 3, 1-5. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2304.06588>

Turan, B., & Çalkın, Ö. (2023). Türkçe gazete yayınlarında iklim değişikliği ve turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 355-371, <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1280>

Who owns the media in Turkey. (2016). Media ownership monitor. <https://turkey.mom-gmr.org/en/>

BULUR, Neslihan, DEMİREL, Sadettin ve ÇAKICI, Zindan. (2025) Media Representations Of Climate Change In Türkiye: A Multi-Method Analysis Of Climate Change News On X. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 327-357

Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The Kappa statistic. *Fam med*, 37(5), 360-363. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15883903/>

Vikström, S., Mervaala, E., Kangas, H.-L., & Lyytimäki, J. (2023). Framing climate futures: The media representations of climate and energy policies in finnish broadcasting company news. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 20(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/1943815X.2023.2178464>

Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 245-265. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1387238>

Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 307-318. <https://doi.org/10.1177/0002716215570576>

Zhang, L., & Liu, B. (2017). Sentiment analysis and opinion mining. C. Sammut & G. I. Webb (Eds.), *Encyclopedia of machine learning and data mining* (pp. 1152-1161). Springer.

Zigmund, B. (2024). Health care feels the heat: A primer for radiologists on climate change-related regulatory and policy trends. *Journal of the American College of Radiology*, 21(2), 257-264. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2023.10.023>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

MEDYADA ORYANTALİZMİN YENİDEN ÜRETİMİ: İSRAİL- FİLİSTİN ÇATIŞMASI KARİKATÜRLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Işıl ŞİMŞEK¹

Firdevs EBKÖY²

Yusuf ADIGÜZEL³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Sakarya Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-Posta
İsilsimsek49@gmail.com
ORCID
0000-0001-5217-7893

²Yüksek Lisans Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi Kültürel
Çalışmalar ABD, Sakarya,
Türkiye

E-Posta
firdevsebekoy9@gmail.com
ORCID
0009-0004-9191-7646

³Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
yusufadiguzel@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0002-8400-1099

Başvuru Tarihi / Received

12.11. 2024

Kabul Tarihi / Accepted

13. yüzyılda Viyana Konsili'nde temeli atılan 19. yüzyıla gelindiğinde akademik bir disiplin olarak kurumsallaşan oryantalizm; Doğu'nun kültür, medeniyet ve tarihine Batı uygarlığı perspektifinden bakma şeklinde konumlanmıştır. Batı'nın gözüyle Doğu oryantalizm temelinde bir yöntem olarak edebiyat, sanat, tarih, siyaset gibi başta sosyal bilimler olmak üzere farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. Bu kapsamda makale oryantalist bakış açısı ekseninde 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışmalarının Batılı medya kurumlarının ürettiği karikatürlerde nasıl ele alındığına odaklanarak, öne çıkan oryantalist mit anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda veri kaynağı olarak İngiliz The Guardian gazetesinin haber sitesinde çatışmaların başladığı 7 Ekim tarihinden itibaren ilk bir ayında yayınlanan "Cartoon 2023 october" ve "Cartoon 2023 november" kelimeleri kullanılarak yapılan aramalar sonucunda ulaşılan 26 karikatür araştırma evreni, bu evrenden amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak çekilen 13 karikatür ve illüstrasyon ise örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi kullanılarak düz, yan ve mit anlam boyutları ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda The Guardian gazetesinin yayımlanan karikatürlerinde; savaşın ve çatışmaların kaynağı İran, Hizbullah ve Hamas gibi eli kanlı, silahlı devlet ve terör örgütleridir, 3. Dünya Savaşı patlamak üzeredir, ABD Orta Doğu coğrafyasında düzenleyici olarak zor bir görevi üstlenmektedir, İsrail çatışmalarda sivillere doğrudan müdahale etmeden devlet haklarını savunmaktadır, Filistin halkı sadece temel ihtiyaçları için dünyada yaşar, Filistinlilere bir şey olmaz gibi oryantalist mit anlamların üretildiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm ve Medya, Oryantalist Karikatürler, Göstergebilim, Düz ve Yan Anlam, İsrail-Filistin Çatışmaları.

REPRODUCTION OF ORIENTALISM IN THE MEDIA: SEMIOTIC ANALYSIS OF ISRAELI-PALESTINIAN CONFLICT CARTOONS

ABSTRACT

Founded in the 13th century at the Council of Vienna and institutionalized as an academic discipline in the 19th century, orientalism is positioned as looking

at the culture, civilization and history of the East from the perspective of Western civilization. Looking at the East through the Western perspective, as a method based on orientalism, is used in different disciplines such as literature, art, history and politics, especially in social sciences. In this context, the article aims to reveal the prominent orientalist myth meanings by focusing on how the Israeli-Palestinian conflict, which started on October 7, 2023, is reflected in the cartoons produced by Western media institutions. In this context, 26 cartoons obtained as a result of searches using the words "Cartoon 2023 october" and "Cartoon 2023 november" published on the news site of the British The Guardian newspaper in the first month of the conflicts after October 7, when the conflicts started, were determined as the research universe, and 13 cartoons and illustrations drawn from this universe using the purposive sampling technique were determined as the sample size. The data obtained were interpreted using Roland Barthes' semiotic method with the dimensions of plain, connotative and myth meaning. As a result of the research, it was concluded that in the cartoons published in The Guardian newspaper, orientalist myth meanings were fabricated such as: war and conflict are fuelled by bloody, armed states and terrorist organizations such as Iran, Hezbollah and Hamas, World War III is about to erupt, the US is undertaking a difficult task as a regulator in the Middle East geography, Israel defends the rights of the state without directly targeting civilians in conflicts, the Palestinian people live in the world only for their basic needs, and nothing will happen to the Palestinians.

Keywords: Orientalism and Media, Orientalist Cartoons, Semiotics, Literal Myth and Connotative Meaning, Israeli- Palestinian Conflict.

GİRİŞ

Bilimsel bir disiplin ve bakış açısı olarak 19. yüzyıldan sonra değişim gösteren oryantlizmin tarihsel geçmişi 1312 Viyana Konsili kararlarına kadar götürülebilmektedir. Oryantalizm, 19. yüzyıldan sonra başta dilbilimsel çalışmalar olmak üzere sanat, kültür, din, antropoloji, medya, siyaset gibi sosyal bilimlerin önde gelen disiplinleri içinde elde edilen araştırma bulgularının analizinde bir yöntem doğru dönüşmüştür (Çifçi, 2013, s. 4). Kavram kelime anlamını oluştururken coğrafyadan temelini almış; zamanla öğrenme, keşfetme, ötekini konumlama ve tanımlama, iktidar ve hegemonya kurma gibi farklı tartışma boyutlarını da içine alarak genişlemiştir.

Bilinen en genel anlamıyla oryantlizm Batı'nın gözünden Doğu kültürünü görme ve bu bakış açısından temellenerek üretilen sömürgecilik anlayışıyla güçlenen Avrupa merkezliyetçiliğinin kendisinden farklı olan dil ve kültürleri anlamaya çalışırken, aynı zamanda kendisini görmesine ve tanımlamasına olanak sağlayan bilgidir (Somuncuoğlu,

2023, s. 231). Bulut (2021, s. 7) “Batı’nın Doğu’ya ilişkin topyekûn muhayyilesi” şeklinde tanımladığı oryantlizmi düşünce boyutu ve uzmanlaşma özellikleriyle üçe ayırmaktadır. Bunlar; Avrupa-Asya arasındaki kültürel ve tarihsel ilişki, 19. yüzyıldan itibaren Batı’nın Doğu kültürlerine ilişkin bilimsel boyutlarıyla üretilen bilgi ve Doğu olarak adlandırılan coğrafyaya yönelik olarak geliştirilen ideolojik düşünce, imge ve hayali sanattır.

Bulut’un da sınıflaması içinde yer alan Doğu kültürüne karşı geliştirilen ideolojik düşünce olarak oryantlizme, alanın öncü isimlerinde kabul edilen Edward Said, Doğu ve Batı arasında ontolojik ve epistemolojik bir düşünce olarak yaklaşmaktadır. Said, Batı’nın Doğu’ya ilişkin üretimlerini anlamlandırırken Foucault’un “Bilginin Arkeolojisi” ve “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserlerinde ele aldığı söylem kavramını kullanmaktadır. Söylem yaklaşımı üzerinden oryantlizme bakmak Avrupa’nın Aydınlanma sonrasında siyasal, askeri, sosyolojik, ideolojik, bilimsel, imgesel boyutta Doğu’ya karşı kazandığı disiplin ve üretme gücünü de görmeye olanak sağlamaktadır (Said, 2017, s. 13). Said, Foucault’un bilgi-iktidar yaklaşımıyla sömürgeci Batı-oryantalist bilgi arasında oluşan kaçınılmaz ilişkiyi ortaya koyarak, akademik ve tarafsızlık iddiaları temelinde bilgi üreten oryantlistlerin çalışmalarına “değer odaklı üretim” boyutunda bakmaktadır. Bilgi nesnel değil siyasidir, Batı’nın Orta Doğu’daki emperyalist çıkarlarıyla da bağlantı içindedir. Oryantalist bilgi de Avrupa’nın iktidar ve egemenlik yapılarıyla üretilen “kültürel güç uygulamalarıdır” (Bulut, 2012, s. 3).

Said oryantlist zeminde bilgiyi yalanın üretimi olarak görmez. Akademik düzeyde ve araştırmaya dayalı bir biçimde elde edilen bilginin gerçeği yansıtmadaki eksikliğinden daha dikkat çekici olan Avrupa-Atlantik iktidarının bir göstergesi olarak değer kazanmasıdır. Bu da toplumsal, siyasal, iktisadi kurumların birbirleriyle kurmuş oldukları sarsılmaz, dayanıklı yakın ilişkilerinden temelini almaktadır (Said, 2017, s. 16). Kuşkusuz Batı dünyasında ekonomik, siyasi ve sembolik iktidar türleri ile iç içe geçmiş olan medya; üretmiş olduğu haber, eğlence, görsel içerikler, imgeler gibi birbirinden farklı medyatik bilgiler ile tarihsel olarak oryantlist içerikleri üreten ve yayan kurumsal yapılardan biri olarak toplumda konumlanmaktadır. McChesney’in de (2006, s. 16) belirttiği gibi medya iyi ya da kötü içerik üretir, bu içerik onu üreten medya sisteminin değerleriyle şekillenir. Sistem kendini çevreleyen ekonomik, siyasi yapıdan, kültürel geleneklerden ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilenir. Siyasal sistemin daha otokratik

yapılarında medya sistemi doğrudan iktidarlar tarafında sistemi destekleyecek, muhalefetin olası etkilerini minimuma indirecek şekilde oluşturulurken; demokratik toplumlarda bu, iktidarda olanlar ve iktidarda olmayanlar arasında yaşanan bir mücadele içinde gerçekleşmektedir. Bu özelliğiyle demokratik toplumlarda medya “bilinçli vatandaş yaratma” görevini de üstlenmektedir.

1830’lardan itibaren elektrikli telgrafın kullanılmasıyla başlayan elektrik ve elektronik medya döneminde yazıyla birlikte ses, görüntü ve hareketli resim mesaj türü olarak aynı anda kullanılabilme özelliği kazanmıştır. Bu dönemde hem bireysel hem de toplumsal bilincin oluşmasında haber başta olmak üzere hazırlanan diğer içeriklerde bilgi ve söylem üreticisi olarak medya, kurumsal yapılar olarak toplum-siyaset-ekonomi üçgeninin merkezine yerleşmiştir. Haberler, radyo ve televizyon programları, reklamlar, dizi ve sinema içerikleri kullanılarak iktidarlardan halka söylemlerin ulaşmasında medya araç olarak konumlanmıştır. Çalışma bu kapsamda oryantalist söylem üretimine imkân veren, Batı kaynaklı haber sitelerinden olan The Guardian Gazetesi’nde 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail- Filistin çatışmalarına ilişkin ilk bir ayda yayınlanan karikatür ve illüstrasyonları oryantalist bakış açısıyla ele almaktadır. Bu kapsamda Barthes’in geliştirmiş olduğu göstergebilimsel yöntemle görsellerde Batı’nın İsrail-Filistin çatışmasına ve Orta Doğu’ya imgeler üzerinden yöneltilen oryantalist yaklaşım düz ve yan anlamlar temelinde yorumlanmakta, tarihsel ve kültürel boyutta yaratılan mit anlamların izi sürülmektedir.

1. Oryantalizm ve Medya

Oryantalizm Doğu’ya ilişkin sözlü, yazılı ve görsel boyutta bilgi ve söylem üretir. Sembolik anlam üretmeye ve hayal etmeye olanak sağlayan yapısıyla sanat alanında oryantalizm 19. yüzyılda Romantizm’in içinden çıkarak Birinci Dünya Savaşı’na kadar devam eden bir sanat akımına dönüşmüştür (Germaner ve İnankur, 1989, s. 22).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra fotoğraf ve sinema ile başlayan görsel iletişimin artan gücü İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra televizyonla devam etmiştir. Kitlesele özelliğiyle televizyon aynı zamanda oryantalist unsurların yanında farklı ideoloji ve söylemlerin yayılmasına ve kitlesele bilincin oluşumuna da katkı sunmaktadır. Thompson’a (2013, s. 107) göre televizyon kolektif olarak paylaşılan inanç ve değerlerin yeniden üretimine olanak sağlamakta, kişilerin toplumsal düzene uyumunu sağlayan hâkim

ideolojik unsurları üretmekte ve yaymakta, hâkim unsurların çıkarına yönelik hareket etmektedir.

Oryantalizm içinde bir araç olarak kullanılan sinema ve televizyon Doğu'ya ilişkin oryantalist temsil ve imgelemlerin üretiminde kullanılmaktadır. Said, sinema ve televizyonda “kahraman Yahudi” betimlemelerine karşı Araplar'ın şehvet düşkününü, kana susamış, zekice alengirli dümenler çevirebilen, sadist olarak temsiline dikkat çekmektedir (Said, 2017, s. 300). Günümüzde sinema, televizyon programları ve dizilerde oryantalist varlığını devam ettirmektedir. İngiltere'nin BBC kanalında 2007 yayınlanan Michael Palin's New Europe adlı programının “Eastern Delight” bölümü AB üyesi olmayan Doğu ülkeleri ile Batı ülkeleri arasındaki farklılıkları görünür kılmak amacıyla oryantalist bakış açısıyla incelenmiş; programda Türkiye Avrupa'ya kültürel zenginlik katmaktan uzak, kuşku uyandıran, bilinmez ve fantezi alanı olarak temsil edilmiştir (Anadolu, 2018). Batı kaynaklı sitcom özelliğinde “Friends (1998)” ve “The Simpsons (2005)” çizgi filmleri üzerine yapılan araştırma sonucunda Türkler gözü yeniliklere kapalı, geleneksel, Osmanlı kültürüyle yaşayan, modernizme direnen, Müslüman, yayılmacı, çıkarıcı ve güvenilmez olarak üretilmiştir (Sarı vd. 2019, ss.26-29).

2011 yılında “Muhteşem Yüzyıl” dizisi de oryantalist bakış açısıyla araştırılmış ve dizinin Batılı seyyahların tasavvur ettikleri fantezileri öne çıkaran harem hayatı üzerine kurgulandığı, Osmanlı'nın “barbar ve despot Doğulu” temsilleriyle oryantalist söylemi pekiştirdiği tespit edilmiştir (Yazıcı, 2014). Türk dizi kültürü içinde artışa geçen muhafazakâr kategorisinde ele alınan diziler 2020'lerin dikkat çeken yapımları arasında yer almaktadır. Televizyon kültürünün yeniden üretimde Doğu toplumları ile ilişkilendirilen “İslami yaşam” izlenme rekorlarıyla self oryantalist zihniyet içinde dizi kültüründe bir temsil biçimine zemin hazırlamıştır. 2022 yılında yayınlanmaya başlayan ve ses getiren yapımlardan olan “Kızılılık Şerbeti” dizisi de “İslami yaşama” dair zengin içerikler barındırmaktadır. Arslan ve Temel'in İslamofobi unsurlara yönelik olarak yapmış oldukları oryantalist zihniyet temelli araştırmasında, dizinin İslam ve Müslümanlarla ilişkilendirilen kavramlara yönelik alay etme, dışlama, küçümse gibi ötekileştirici unsurların kullanıldığı; İslami yaşamın dizide gerici, çağ dışı şeklinde üretildiği sonucuna ulaşılmıştır (Arslan ve Temel, 2023). Dijital platformda yayınlanan “Ahmed and Salim”

animasyonunda Doğu erkeği medeniyet ve kadın düşmanı şeklinde konumlandırılmış, İslam düşmanlığı boyutunda ötekileştirmeler tespit edilmiştir (Satır, 2023).

Oryantalist bakışın medyada yeniden üretim alanlarından bir diğeri de sinemadır. Hollywood yapımları başta olmak üzere Batı sinema kültüründe Doğu geri kalmış, cinsellik düşkün, tembel, vahşi olarak verilmektedir. Çoğunlukla olumsuz nitelikleriyle öne çıkan Doğu'nun 11 Eylül saldırılarından sonra bu özelliklerine terör boyutu da eklenmiştir. Hollywood yapımı *Midnight Express* (1978) filminde Türkiye'de tutuklanıp hapse atılan kahramanın hikayesi üzerinden despot, adaletten uzak Türkiye algısı pekiştirilmektedir (Fidan, 2021, s. 27). *The Physician* (2013) filminde ana karakter Rob Cole üzerinden Batı'ya kurtarıcı bir rol verilirken, Doğu'ya ilişkin tarih anlatısında çarpıtmalara gidilerek Selçuklu ve Doğu kültürüne sahip olanlar medeniyet düşmanı ve barbar olarak yansıtılmaktadır (Satır ve Özer, 2018). 11 Eylül 2001 saldırısı sonrası gösterime giren ABD yapımı *Kara Şahin Düştü* (2001), *Ölümcül Tuzak* (2008), *Son Kalan* (2013) filmleri üzerine yapılan araştırmalarda ise Batı'da yükselen oryantalizmin yeni bir boyutu olan İslamofobi'nin Hollywood sinemasında ideolojik bir araca dönüştüğü, Müslümanlar'ın terörizmle bağdaştırıldığı görülmektedir (Türkmen ve Özçınar, 2020).

Sinemada oryantalist, self-oryantalist ve oksidentalist bakış aynı zamanda yerli filmlerin üretiminde de karşımıza çıkmaktadır. Tunç Okan'ın *Otobüs* (1974) filmi göç ekseninde yurt dışında yaşayan Türk işçilerin yaşadığı zorlukları oryantalist bakış açısıyla ortaya koyan öncü yapımlardan biridir. Film bu bağlamda Batı'nın hâkim yaşam kültürü içinde Türk işçilere yönelik olarak oryantalist bir zihniyette Batılı olan ve Batılı olmayan ayrımı bağlamında vahşi ve barbar olarak bakıldığını ortaya koymaktadır (Beyazyüz, 2017). *Medin* (2019) ise oryantalist bakış açısından farklı olarak "Kurtlar Vadisi Vatan" filmi üzerinden self-oryantalist bir bakış açısıyla Batı'ya ve değerlerine öteki; Doğu'ya ise özne konumundan bakmaktadır. Bu bakış açısında Batı; sömürgeci, Doğu için siyasi bir tehdit, amacı uğruna çocuklar dahil herkesi öldüren, Doğu medeniyetini yok etmek için strateji ve taktik geliştiren, kaos ve korku kaynağıdır. İlhan ve Mazıcı (2022) Kültür Turizm Bakanlığı ile Amerikalı film yapımcısı Brandon Li ve İtalyan yönetmen Leonardo Dalesandri'nin Türkiye ve İstanbul'a ilişkin tanıtım filmlerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda Kültür Bakanlığı'nın tanıtım filmlerinde Türk halkının sıradan yaşamına yer vermek yerine yabancı turistlerin gezebileceği destinasyonların

gösterildiği, içeriklerde çoğunlukla çağdaş insanlar ve modern mimari yapıların bir arada kullanılarak izleyenlere Türkiye'ye yönelik güvenle kalınabilecek bir ülke mesajının verildiği bulgulanmıştır. Yabancı yönetmen ve yapımcıların tanıtım filmlerinde ise Türkiye geleneksel ile çağdaşlık arasına sıkışmış, kent ve taşranın iç içe geçtiği, çarpık kentleşmesiyle dikkat çeken, yaşaması zor, kültürel açıdan geri kalmış, kuralsız olarak gösterilmiştir.

Oryantalizmin medyada yeniden üretildiği bir diğer alan da reklamlardır. Tüketim kültürünü destekleyen ve Batılı kapitalist devletlerden temelini alan reklamlar tüketimi cezbedecek şekilde ben ve öteki algısını yaratma mantığı içinde üretilmektedir. Küresel içecek markası Coca Cola reklamlarında Doğulu kadın için kurtarıcı Batı (Uydur, 2019), MNG Kargo ve Turkcell reklamlarında ise Doğu'ya karşı üstün Batı (Tanyıldızı ve Kaya, 2018) oryantalist anlamlarının üretildiği görülmektedir.

Oryantalizmin ideoloji, dil ve söylem kullanımı bakımından en yoğun üretildiği medya alanlarından bir diğeri de haberlerdir. Osmanlı'nın modernleşme döneminde Avrupa'da çıkarılan Hürriyet (1868-1869) gazetesi dönemin siyasetini takip etmenin dışında Avrupa'nın Doğu'ya ilişkin bakışında Doğu ve Türkler gaddar ve vahşi olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 2022) Fransa'nın Le Monde gazetesinin 2020-2022 yılları arasında yayınlanan haber içeriklerinde İslam ve Müslüman kimliklerinin terör, kaos, korku, şiddet gibi negatif tanımlamalarla bir arada kullanıldığı; İslamofobi'nin gazetenin haber politikasında bir propaganda aracına dönüştüğü görülmektedir (Tonga, 2023).

Suriye iç savaşının başlamasıyla birlikte gündemde kendine en çok yer bulan göç haberleri incelenmiş, haberlerde oryantalist söylemlerle Suriyeli mültecilerin haber dilinde ötekileştirildiği bulgulanmıştır (Keleş, 2022). Sosyal medyada Covid-19 döneminde Twitter'da Türkiye tarafından geliştirilen Turkovac aşısı üzerine yapılan yorumlar self-oryantalist bağlamda incelenmiştir. Araştırmada, Türkler'in bilimsel yönden Batı'ya karşı geride kaldı söyleminin yanında yerli aşya yönelik içeriklerde de alaylı bir dil kullanıldığı bulgulanmıştır (Çankal, 2021).

Geleneksel gazete ve dergi yayıncılığının etkili mesaj aktarma türlerinden olan karikatür, medyanın teknolojik değişimine ayak uydurarak web ortamında illüstrasyon sanatı altında varlığın devam ettirmektedir. Hem karikatür hem de illüstrasyonlar

oryantalist ve self oryantalist zihniyetin yeniden üretiminde kullanılmaktadır. 2009-2018 yılları arasında Charlie Hebdo Dergisi'nin Twitter'da yayınlanan karikatürleri bu bağlamda oryantalist söylemde İslamofobi temelli olarak Müslümanları başörtülü, kirli sakallı, siyah tenli (Koçer ve Yazıcı, 2018); derginin Instagram hesabına yönelik yapılan araştırmalarda ise Doğulu Müslüman kadınlar çirkin, mutsuz, tesettürlü ve çağdışı Müslüman kadın temsili ile üretilmiştir (Yeşilyurt vd., 2022). Penguin, Lemman ve Uykusuz gibi mizah dergiciliği alanında öne çıkan Türk dergilerinin 2014 yılında yayınlanan içeriklerinde yapılan araştırmalarda da İslamofobik olarak Müslümanlık ile sapık ve yobazlık özelliklerinin bir arada bulunduğu karakterlerin bir arada üretildiği görülmektedir (Akıner ve Mencet, 2016). Lemman dergisinin 2018 yılında yayınladığı içeriklerde ise İslam diniyle alakalı karikatürlerin %86,4 oranında olumsuz içerik ürettiği, dini figür ve sembol kullanımında Müslümanlar'ın zorba, cahil, küçük olarak temsil edildiği belirlenmiştir (Mutlu, 2019).

2. Araştırma Bölümü

2.1. Araştırmanın Amacı, Çalışmayı Yönlendiren Temel Problem ile Araştırma Soruları

Bu çalışma karikatürler aracılığıyla Batı'nın Doğu kültürlerine yönelik zihniyet yapılarını ve Doğu'nun konumlandırılmasına ilişkin oryantalist olarak üretilen temsil biçimlerini 7 Ekim İsrail-Filistin çatışmaları üzerinden ele almaktadır. Bu kapsamda makalede İngiliz The Guardian web haber sitesinde çatışmaların başladığı ilk bir ayda konuyla ilgili üretilen karikatür ve illüstrasyonlardaki oryantalist mit anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ronald Barthes'in göstergebilimsel analiz tekniğinin kullanıldığı çalışmada üretilen görsel içeriklerde "Orta Doğu ve Doğu'ya ilişkin olarak üretilen oryantalist mit anlamlar nelerdir?" problemine cevap aranmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

A.S.1: The Guardian web sitesinde İsrail-Filistin çatışmalarına ilişkin üretilen karikatür ve illüstrasyonlarda Orta Doğu, Doğu ve Filistinlilere ilişkin üretilen mit anlamlar nelerdir?

A.S.2: The Guardian web sitesinde İsrail-Filistin çatışmalarına ilişkin üretilen karikatür ve illüstrasyonlarda Batı'ya ve İsrail'e yönelik olarak üretilen mit anlamlar nelerdir?

2.2. Araştırmanın Önemi

Oryantalizm ve medya iletişim çalışmalarında farklı boyutlarıyla ele alınan, literatürde dönemsel olarak akademik üretimi devam eden konular içinde yer almaktadır. Batı'nın Doğu'ya ilişkin ideolojik bakış açısını anlama ve açıklama çabası olarak oryantalizm, bu bağlamda dizi ve çizgi filmler (Arslan ve Temel, 2023; Sarı vd., 2019 ; Yazıcı, 2014), sinema eserleri (Beyazyüz, 2017; Fidan, 2021; Medin, 2019; Satır ve Özer, 2018; Türkmen ve Özçınar, 2020), tanıtım filmleri (İlhan ve Mazıcı, 2022), reklamlar (Uydur, 2019; Tanyıldızı ve Kaya, 2018), haberler (Akkaya, 2022; Keleş, 2022; Tonga, 2023), Twitter (Çankal, 2021; Koçer ve Yazıcı, 2018) ve Instagram içerikleri (Yeşilyurt vd., 2022) ile dergiler boyutunda (Akıner ve Mencet, 2016; Mutlu, 2019) incelenmiştir. Bu makale oryantalizm ve medya alanında yapılmış olan çalışmalardan iki boyutta farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki veri kaynağı olarak web ortamında haber yayın yapan uluslararası The Guardian Gazetesi'nin seçilmesi ve uluslararası haber üretim ve tüketim ağı içinde yer alan bir medya kurumunun ürettiği ve yayınladığı karikatür ve illüstrasyonların araştırma nesnesi olarak seçilmesidir. Çalışmanın oryantalizm ve medya konulu çalışmalardan ayrılan bir diğer yönü de gazetenin web sayfasında yayınlanan karikatür ve illüstrasyonlarda tematik olarak güncelliğini de koruyan İsrail-Filistin çatışmalarıyla ilişkili veri kaynakları üzerinden çalışmanın yürütülmüş olmasıdır. 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan çatışmaların Batı'nın önde gelen haber kaynaklarından biri olarak da kabul edilen The Guardian Gazetesi'nin karikatür ve illüstrasyon içeriklerinde ele alınma biçimlerinin incelendiği bu çalışma, aynı zamanda Batı medyasının söz konusu çatışmalara ilişkin olarak yaratmaya çalıştığı kamuoyunu göstermesi bakımından da önemlidir.

2.3. Araştırmanın Veri Kaynağının Belirlenmesi: Evren ve Örneklem

Batı kaynaklı karikatür ve illüstrasyonlar üzerinden üretilen oryantalist mit anlamların ortaya çıkarılması ve yorumlanmasını amaçlayan bu çalışmada ana veri kaynağı olarak İngiliz The Guardian Gazetesi'nin haber sitesi (<https://www.theguardian.com/europe>) kullanılmıştır. 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışmaları araştırmanın zaman başlangıcı olarak kabul edilmiş, çatışmaların başladığı ilk bir ayda üretilen karikatür ve illüstrasyonlar araştırma evreni kapsamına çekilmiştir. Site içinde "Cartoon october 2023" ve "Cartoon november 2023" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan aramalar sonucunda kapsam içine giren amaçsal örnekleme

yöntemiyle çekilen 26 görselden araştırmanın temel sorunsalına cevap verebilecek nitelikte olan 13 karikatür ve illüstrasyon örneklem büyüklüğü olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1:

The Guardian Web Sitesinde 7 Ekim-7 Kasım 2023 Tarihleri Arasında Üretilen Karikatür ve İllüstrasyonlar

Tarih	Konu	Karikatürist	Tarih	Konu	Karikatürist
9.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ella Baron	23.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ella Baron
9.Eki.2023	Küresel çevre sorunu	Ben Jennings	25.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Martin Rowson
11.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Martin Rowson	25.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Nicola Jennings
11.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Sarah Akinterinwa	27.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ben Jennings
12.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ben Jennings	28.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Martin Rowson
13.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Nicola Jennings	29.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Nicola Jennings
15.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Nicola Jennings	31.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Ben Jennings
16.Eki.2023	İngiltere iç siyaseti	Billy B	1.Kas.2023	Uluslararası siyaset	Martin Rowson
17.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ella Baron	2.Kas.2023	İngiltere iç siyaseti	Ella Baron
18.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Martin Rowson	3.Kas.2023	İngiltere iç siyaseti	Ben Jennings
20.Eki.2023	Sosyal medya	Ben Jennings	4.Kas.2023	İngiltere iç siyaseti	Martin Rowson
20.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Martin Rowson	6.Kas.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ella Baron
22.Eki.2023	İsrail- Filistin çatışması	Ben Jennings	7.Kas.2023	İngiltere iç siyaseti	Ben Jennings

Tablo 1’de de görüldüğü gibi The Guardian web sitesinde 7 Ekim-7 Kasım 2023 tarihleri arasında 13 karikatür İsrail-Filistin çatışmasına yönelik içerik özelliği ile örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Savaşın devam etmesi göz önüne alındığında çalışmanın evren büyüklüğü net olarak çizilememiş, çatışmaların başladığı ilk bir ay dışında kalan araştırma evreni, devam eden savaş koşulları ve içeriklerin hale üretilmeye devam etmesinden dolayı sınırlılık olarak kabul edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada görsel verilerin analizinde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan Ronald Barthes’in göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılacaktır. Göstergeleri inceleyen göstergebilim bir bilim dalıdır ve insanların göstergeler oluşturarak o göstergelerle sistem kurmasını ve bunlar aracılığıyla oluşturulan iletişimi araştırır (Demir, 2009, s. 26). Toplum bilimsel olarak hayatın her alanında artan imge kullanımı mesaj üretim biçimi olarak politik ve kültürel propagandayı da bir iletişim aracına dönüştürmüştür, medyatik imge türleri ortaya çıkmıştır. İdeoloji ve söylem taşıyabilme özelliğine sahip olan imgeler anlamlandırılarak analiz edilebilmektedir. Bu analizlerde imgenin baştan çıkarıcı özelliklerinin dışında, mesajı üreten ve

yorumlayanların sahip oldukları stereotipler, bilinç ve bellek yapılar da anlamın ortaya çıkmasına katkı sunmaktadır (Yücel, 2013, s. 70).

Göstergelerin anlamlandırılması ve yorumlanması şeklinde özetlenebilecek olan göstergebilimin tarihsel geçmişi sanat tarihinde Eski Yunan ve Romalılar dönemine kadar geriye gitmektedir. 1920'lerden itibaren sanat alanında bir yönetime doğru dönüşen göstergebilim, 1960'lardan itibaren sinema, reklam, televizyon ve resim gibi imgesel formlarda da kullanılmaya başlamıştır (Yücel, 2013, s. 73,77). Alanın öncü isimlerinden olan Barthes, uygulamalı yorumlama getiren ve kurucu isimlerinden biri olarak da kabul edilen Saussure'un dilbilimsel yorumlama yöntemini geliştirerek alana katkı sunmuştur.

Anlam göstergebilimin en önemli tartışma konularından biridir. İmgeler açık ya da kapalı olarak temsil değeriyle anlamı taşırlar. İmge-anlam ilişkisi onu üreten kişinin kullanma biçimine, imgenin ne tür iletişim aracı kullanılarak kime yönelik olarak üretildiğine ve alıcısının sosyo-kültürel bilinç düzeyine göre farklı anlamlar üretebilme özelliğine sahiptir (Yücel, 2013, s. 94). Ronald Barthes'e göre gündelik hayattaki herhangi bir öğeden, güzel bir sanat yapıtına kadar her şey göstergebilim içerisinde analiz edilebilir (Karaman, 2017, s. 31). Toplumsal gereklilik olarak dil dışı ve dilsel unsurları birlikte kullanan göstergebilim, göstergeleri görsel imgeleri dışında anlamı oluşturan tarihsel ve kültürel diğer öğeleri de içine alarak analiz etmektedir (Bircan, 2015, s. 22,23). Anlam göstergebilimsel açıdan Barthes'te düz, yan ve mit anlam boyutunda ortaya çıkar. *Düz anlam*, anlamın ortaya çıktığı ilk aşamadır. İmgenin duyu ile algılanması gösteren, gösterenin zihinde yaratmış olduğu ilk çağrışım ise gösterileni ortaya çıkararak düz anlamı inşa eder. *Yan anlam* ise düz anlamın gösterge düzeydeki anlamsal detaylarına gösteren olarak bakar. Gösterilen ise kültür ve tarihten destek alınarak yapıyı parçalara ayırarak anlam birimleri görünür kılınarak elde edilir. Yan anlamda gösterilenler açıklanırken aynı zamanda gösterenin taşımış olduğu ideolojiler de ortaya çıkabilmektedir. Bu aşamada ideolojik bir boyut kazanmış olan gösterge *mit anlamın* oluşmasına katkı sunmaktadır. Tarihsellik ve kültürel uzlaşma ideolojik anlama; olağanlık, sıradanlık ve normallik kazandırmakta, anlam zamanla kültür içinde "normalleşmektedir" (Çam, 2015, s. 297-298).

Düz anlamdan başlayarak yan ve mit boyutlarında ortaya çıkan anlam toplum ve kültüre bağlı makro düzeyde olduğu kadar bireysel bilinç ve algılama düzeyinde herkesin

zihninde farklı boyutlarda çözümlenmektedir (Karaman, 2017, s. 31). Anlam mit düzeyine taşındığında bu tür bireysel farklılıklarından sıyrılarak toplumda egemen olan ideolojiyi temsil değerine doğru dönüşür (Yılmaz, 2020, s. 9).

2.5. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Bu aşamada görseller düz, yan ve mit anlam düzeyinde analiz edilmektedir.

Şekil 1:

“Ella Baron on conflict in Israel and the Gaza Strip”



Kaynak: (Baron, 2023a)

Ella Baron tarafından İsrail-Filistin çatışmaları başladıktan iki gün sonra çizilen karikatür düz anlamda kapalı bir mekân olan mutfakta korkudan saklanan kız ve erkek çocuklarını ve dışarda devam eden savaşı göstermektedir. Yan anlama bakıldığında görsel ikiye eşit parçaya ayrılmıştır. Birbirinden ayrı şekilde çizilen bu iki resim hem iç hem de pencereden görülen dış mekân özellikleri bakımından birbirine oldukça yakındır. İç detaylarda mutfakların tasarımları, kullanılan eşyalar, mutfağın genel atmosferine hâkim olan karanlık her iki taraf için de benzerdir. Bu benzerlik dış mekânda savaşın şiddetini ve yıkım gücünü göstermek bakından da birbiriyle tutarlıdır. Resmin sağ tarafı savaşın da taraflarından olan Filistin’i masanın altında saklanan ulusal bayraklarının renklerini üzerinde taşıyan kırmızı baş örtüsüyle bir kız çocuğu; sol tarafı ise savaşın diğer tarafı olan İsrail’i ulusal bayrağının renklerini taşıyan erkek çocuğu temsilleri üzerinden vermektedir. Mutfak masası her iki tarafta eşit düzeyde savaş başlamadan hemen önce çocukların neler yaptığına ilişkin detayları göstermektedir. Annesi ve babasıyla mutlu bir aileye sahip olan İsrailli erkek çocuk normalde yemek hazırlamak ve yemek yemek için kullanılan mutfakta bu mutlu ailenin resmini çizmekte ve kendi kişisel gelişimine, eğitimine ara vermeden

çalışmakta iken; Filistinli kız çocuğu ise mutfağa yeme-içme gibi temel ihtiyacını karşılamak için gelmiştir. Pencereden gösterilen savaş birbiriyle eşit düzeyde güvenlik gücüne sahip İsrail ve Filistin güçleri arasında gerçekleşmekte ve bu savaş her iki tarafın halklarını da eşit düzeyde etkilemektedir. Bu bağlamda karikatür oryantalist bir okumayla “savaş, askeri bakımdan birbiriyle eşit; kültürel olarak da kendi geleceğine ve eğitimine yatırım yapan İsrail ile yeme-içme gibi temel ihtiyaçları dışında çok da bir kaygısı olmayan Filistin arasında gerçekleşmektedir” mit anlamlarını üretmektedir.

Şekil 2:

“Ben Jennings on The Deadly Cycle of Violence in The Middle East”



Kaynak: (Jennings, B., 2023a)

Savaş başladıktan yaklaşık bir hafta sonra Ben Jennings tarafından çizilen karikatür düz anlamda çatısı olmayan bir bina ve bu binada yaşayan aileler ile askeri güçleri; gösterilen boyutunda da savaşın bölge haklarında yarattığı korku ve endişeyi göstermektedir. Yan anlam bakımından çatısı olmayan beton bina iç içe olan İsrail ve Filistin toprakları ve bu bölgede yaşayan halkları temsil etmektedir. Bina panoptikon tarzındadır ve pencereleri dışa açıktır. Binanın iç duvarları bu topraklarda yaşayan kültürlerin devlet güçlerinin büyüklüğünü temsil edecek şekilde İsrail devletinin simgesi olan İsrail bayrağını daha büyük, Filistin bayrağını ise İsrail bayrağının üçte biri bile olmayacak şekilde göstermektedir. Açık hava hapisanesi olan bu topraklarda hem İsrail hem de Filistin halkları eşit koşullarda savaşa maruz kalmakta ve bu savaştan eşit düzeyde etkilenmektedir. İsrail devletinin askeri güçleri ile siyah bereleri ve Hamas'ı temsil eden yeşil beyaz bandajlı silahlı güçler hem sayı hem de askeri güç bakımından eşit bir şekilde açık hava hapisanesini kana bulamaktadır. Yıllardır devam eden bu savaş her iki taraf için de bir çıkmaza dönmüştür. Birbirlerine komşu olan, eşit koşullarda yaşayan İsraili ve

Filistinli aileler de bu coğrafyaya hâkim olan savaş koşullarında tedirgin ve korku içinde olan biteni izlemektedir. Karikatür “İsrail ve Filistin arasında yaşanan bu savaş birbirine denk iki askeri güç arasında gerçekleşmekte ve İsrail ve Filistin hakları savaş koşullarından eşit düzeyde etkilenmektedir” mit anlamlarını üretmekte, savaşı ortaya çıkaran tarihsel gerçeklikler ve bölge halklarının savaştan etkilenme koşullarını gizlemektedir.

Şekil 3:

“Nicola Jennings on The Innocent People Caught up in The Israel-Gaza War”



Kaynak: (Jennings, N., 2023a)

Nikola Jennings tarafından üretilen karikatür “İsrail-Gazze savaşında kaçırılan masum insanlar” başlığını taşımaktadır. Düz anlamda gösteren yıkıntılar içinde ağır silahlı olan yüzü kapalı bir askeri, gösterilen olarak da her an saldırmaya hazır, güçlü bir Hamas üyesini göstermektedir. Yan anlam bakımından görselde savaşın yarattığı yıkım gücü ve bu savaşa neden olan silahlı Hamas üyesi askeri gösterilmektedir. Asker savaşın yarattığı yıkıntıların ortasında binalardan ve enkazdan daha büyük olarak çizilmiştir. Asker bu büyüklük ve gücünü kendisini korumak için kaçırıldığı masum İsrail vatandaşları ile masum Filistin halkından almaktadır. Savaştan kaynaklanan ağır enkazlarda sadece binalar hasar görmüştür. Bu enkazlarda yaralanan ya da ölen herhangi bir insan yoktur. Bu enkazın nedeni de elinde ağır silahları ve masum rehinelere bulunan Hamaslı askeri güçlerdir. İsrail ise sadece askeri hava güçleriyle bölgenin üzerinde uçuş gerçekleştirmektedir. Filistin ve İsrail’in toraklarını ve gökyüzünü kana bulayan esasında Hamastır. İsrail sadece kaçırılan rehinelere için bölgede kontrol amaçlı uçuşlar yapmaktadır. Bu bağlamda karikatür mit olarak “İsrail-Filistin savaşının esas kaynağı ve sorumlusu Hamas’tır” anlamını üretmektedir.

Şekil 4:

“Nicola Jennings on The Warning Leaflets and Bombs Falling on Gaza”

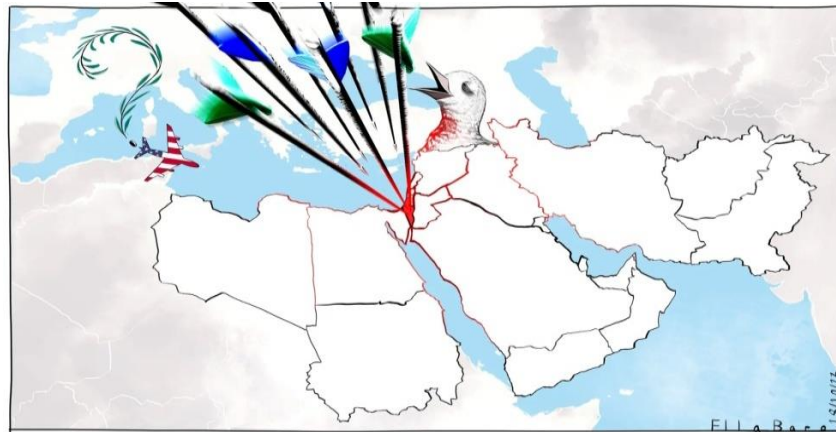


Kaynak: (Jennings, N., 2023b)

Nikola Jennings tarafından çizilen “Gazze’ye düşen uyarı broşürleri ve bombaları” başlıklı karikatür düz anlamda Gazze semalarında süzülen bombaları ve uyarı broşürlerini göstermektedir. Yan anlamda ise Gazze sapsağlam bir şekilde arkada planda durmaktadır ve bölge henüz hiçbir zarar görmemiştir. İsrail tarafının Gazze’ye yönelik olarak havadan yapılacak askeri müdahalelerin hedefi “For Hamas only” mesajı ile sadece Hamas’tır, gönderilen bombalar sadece Hamas’ı etkisiz hale getirmek için atılacaktır. İsrail tarafı aynı zamanda beyaz-yeşil kağıtlarla halka “Civilians only flee” mesajını göndererek masum sivillerin bölgeyi terk etmelerini istemektedir. Gazze semalarını ağır ve etkili silahlar ve askeri mesajlarla dolduran şiddetin ve mesajın kaynağı olan İsrail ise görselde gizlenmektedir. Karikatür mit olarak “İsrail bu coğrafyayı kana bulayan Hamas’ı etkisiz hale getirirken, masum sivillere dokunmamaktadır” anlamını üretmekte, savaşın yarattığı yıkımı, enkazları ve insani ölümleri gizlemektedir.

Şekil 5:

“Ella Baron on The Danger of Wider Escalation in The Middle East”



Kaynak: (Baron, 2023b)

“Orta Doğu'da daha büyük çaplı bir tehlikenin tırmanışı” başlıklı karikatür düz anlamda Orta Doğu haritası üzerinde çizilmiş kanadından vurulmuş beyaz bir güvercin göstermektedir. Yan anlamda ise haritada Arap Yarımadası, Kuzey Doğu Afrika, Kafkaslar bölgesi ile Afganistan-Pakistan ülkelerini içine alan beyaz bir güvercin çizilmiştir. Çizilen alan Soğuk Savaş döneminden başlayarak çatışma ve savaşların bitmediği sorunlu bir coğrafya olan Orta Doğu gerçekliğini görmezden gelerek, bu alanı barışı temsil eden beyaz güvercin ile göstermektedir. 7 Ekim tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışması bu coğrafyada bundan sonra ortaya çıkabilecek olan daha büyük çatışmaların başlangıcı; Orta Doğu'da hâkim olan “barış ve İstikrarın” ise yara alması şeklinde verilmektedir. Çizilen coğrafya üzerinde neden olan huzursuzluklar, tarihsel olarak yaşanan savaş ve istikrarsız durumlar görmezden gelinerek, 7 Ekim çatışmalarına kadar her şey normal ve herkes barış içinde bu coğrafyada yer almaktaydı algısı yaratılmaktadır. Huzur ortamının bozulmasında İsrail'in bayrağının rengini taşıyan mavi ve Hamas'ın bayrağının zemininde yer alan, resmi rengi olarak da bilinen yeşil oklar eşit düzeyde sorumludur. Kanadından ve boynundan yaralanan barış güvercininin artık bu coğrafyada hayatta kalması mümkün değildir. İsrail'in almış olduğu bu yarada ona yardımcı olacak olan kurtarıcı ülke, uçağıyla gelen Amerika Birleşik Devletleri ile uçağın ucundaki yeşil kuyruğun peşine takılıp gelecek olan Avrupa ülkeleri olacaktır. Karikatür mit olarak “Orta Doğu'daki barış ve güvenlik Hamas'ın İsrail'e saldırısıyla bozulmuştur, bölgede barış ve istikrarı Amerika Birleşik Devletleri sağlayacaktır” anlamını yeniden üretmektedir.

Şekil 6:

“Martin Rowson on Joe Biden's Visit to Israel “



Kaynak: (Rowson, 2023a)

“Jon Biden’ın İsrail’e ziyareti” başlıklı karikatürde düz anlamda elinde kibritle ateş yakmaya çalışan bir çocuk, onun yaramazlıklarına öfkelenen bir adam ve elindeki sapanlarla kaosun ortasında duran şeytan görünümündeki bir siüet görülmektedir. Yan anlamda demir parmaklıklar arasında bulunan ve İsrail Devlet Başkanı Netanyahu’ya oyuncak olarak verilen “West Bank” yani Batı Şerria ve çevresinde düzen bozulmuştur. Netanyahu’nun Amerikan Devlet Başkanı Biden’dan izin almadan oyun alanının dışına çıkması ve ona sormadan kullanmış olduğu askeri güç Netanyahu’nun elindeki kibrit kutusu ile temsil edilmiştir. İsrail Devlet Başkanı hem İsrail’deki hem de Orta Doğu’da ortaya çıkan çatışma ve savaşta bir çocuk kadar masumdur. Tüm bu düzensizlik ve resmin önemli bir kısmını kaplayan savaş halinin esas sorumlusu Hizbullah Lideri Nasrallah’dır. Orta Doğu’da ortaya çıkan yıkım, savaş ve ölümler siyah dumanların arasından yükselen, kara bir zihniyete de sahip olan Hizbullah yüzünden çıkmaktadır. Nasrallah aynı zamanda elinde tuttuğu Filistinlilerin kendilerini savunmak için kullanılan sapanların da sahibidir ve İsrail-Filistin çatışmalarının arka planında Hizbullah’ın politikaları yer almaktadır. Görsel mit olarak “İsrail-Filistin savaşında Netanyahu masumdur, savaşın ortaya çıkması ve büyümesinin arkasında Hizbullah lideri Nasrallah vardır” anlamını üretmektedir.

Şekil 7:

“Martin Rowson on US Attempts to Stop The Israel-Hamas War Widening”



Kaynak: (Rowson, 2023b)

“ABD genişleyen İsrail-Hamas savaşını durdurmaya çalışıyor” başlıklı karikatür düz anlamda kaos ve savaş ortamında yer alan ABD Devlet Başkanı Biden, İsrail Devlet Başkanı Netanyahu, İngiltere Devlet Başkanı Rishi Sunak, İran Devlet Başkanı Ali Hamaney, Rusya Devlet Başkanı Putin, Macaristan Devlet Başkanı Viktor Orban ve İngiliz

İşçi Partisi Lideri Keir Starmen’ı göstermektedir. Yan anlamda Orta Doğu ateş ve çatışma altındadır. Bu savaşın kötülere giydikleri siyah elbiselerden de anlaşılacağı gibi İran, Rusya ve Macaristan’dır. Savaşın yaramaz çocuğu İsrail ve ona çengelli iğne ile tutturulan en az Netanyahu kadar sorun çıkararak İngiltere Devlet Başkanı Rishi Sunak’ın da başarısız olan politikaları Amerika tarafından üstlenilmekte ve taşınmaktadır. Amerika’nın da artık dayanacak gücü kalmamıştır. Amerika dışında bölgede sorun çözücü rolde olan İngiliz İşçi Partisi Lideri Keir Starmen de masumların ve çocukların kurtarıcısı olarak Biden’a destek vermektedir. Her ne kadar yaramazlıkları ile sorun çıkarsalar da Netanyahu; Sunak, Biden ve Sterman gibi güvenle ilişkilendirilen mavi ve tonlarında kıyafetleri ile Orta Doğu’da huzur ve güvenliği temsil etmektedir. Görsel “Orta Doğu’da savaşın ve kötülüğün kaynağı İran ve yandaş ülkeleridir. Amerika Birleşik Devleti Orta Doğu’da düzenleyici unsurdur” mit anlamını üretmektedir.

Şekil 8:

“Ben Jennings on The Humanitarian Crisis in Gaza”



Kaynak: (Jennings B. , 2023b)

“Gazze’de insanlık krizi” başlıklı karikatür diğer karikatürlerden farklı olarak Gazze halkını konu almaktadır. Düz anlamda görsel hapsoldükleri bir çukurdan yaşanan savaş izleyen kadın ve çocuklardan oluşan kalabalık insan kitlesi ve silahlı Hamas üyelerini göstermektedir. Yan anlamda karikatür ateş altında, cehenneme dönmüş ve ağır bombardıman altındaki Gazze; masum kadın ve çocuklar için bir mezara dönecektir mesajı vermektedir. İsrail’in bu kadar yoğun sivil halk bulunmasına rağmen bölgeyi ağır bombardıman altında tutmasının nedeni; sivillerin arasına gizlenmiş, ağır silahlarıyla her an İsrail için bir tehdit unsuru olan eli kanlı Hamaslı teröristlerdir. Gazzeliler’in korku içinde baktığı ve gökyüzünü kana bulayan şiddetin bir tarafı da olan İsrail görselde açık ve

düz anlam boyutunda verilmemekte, gizlenmektedir. Buna karşın Hamas masum halkın arasında gizlenerek her an terör ve şiddet eylemlerini gerçekleştirmek için hazır bekler vaziyette, eli kanlı terörist olarak açık olarak verilmektedir. Karikatür “Hamas masum insanları kalkan olarak kullanan eli kanlı bir terör örgütüdür” mit anlamını üretmektedir.

Şekil 9:

“Ella Baron on London Protests Over The Israel-Hamas War – Cartoon”



Kaynak: (Baron, 2023c)

“İsrail-Hamas savaşına ilişkin Londra’daki protestolar” başlıklı karikatür düz anlamda ellerinde bayrak ve dövizlerle metroda savaş karşıtı protestolara katılan eylemcileri göstermektedir. Yan anlamda karikatür yatay olarak “Please mind the gap (Lütfen boşluğa dikkat ediniz)” uyarısı ile ikiye ayrılmıştır. Bu ayrım protesto eylemlerine katılan ve elinde “Özgür Filistin (Free Palastine)” ve “Onları eve getir (Bring Them Home)” pankartı taşıyan her göstericinin masum İngiliz vatandaşı olmadığını gösterilmesi için kullanılmıştır. Eylemcileri taşıyan metroya Birleşik Krallık renkleri olan kırmızı, beyaz ve mavi renkleri hakimdir. Birleşik Krallık’ta iyi niyetlerle yapılan İsrail-Filistin savaşına karşı olarak eylemlere katılan herkes gerçek bir savaş karşıtı değildir. Eylemciler arasında gerçek yüzlerini ve niyetlerini tıpkı ellerindeki pankartlarla gizledikleri gibi saklayan “şeytan görünümlü” insanlar da bulunmaktadır. Bu kişiler ise Orta Doğu kökenli olduklarını belli edecek şekilde esmer tenli, kıvrıkcık saçlı Doğu insanıdır. Karikatür; “İsrail-Filistin Savaşı’na karşı yapılan her protesto eylemi gerçekten savaş karşıtlığı için düzenlenmiyor, eylem ve eylemcilerin bir kısmı savaşa hizmet eden Doğu insanı” mit anlamını üretmektedir.

Şekil 10:

“Nicola Jennings on Monday’s Hamas Hostage Release”



Kaynak: (Jennings, N., 2023c)

“Pazartesi günü Hamas rehinelere serbest bırakıldı” başlıklı karikatür düz anlamda yaşlı bir kadın ile Hamas üyesi bir adamın el sıkışmalarını göstermektedir. Yan anlamda görsel Hamas’ın 7 Ekim olaylarında esir olarak tuttuğu 85 yaşında ve sağlık sorunları olan İsrail vatandaşı Yocheved Lifshitz’in serbest bırakıldığı sahneyi canlandırmaktadır. Bu canlandırmada Hamas üyesi ağır öldürücü silahı olan, siyah giyinen, yüzünü gizleyen ama çizilen göz detayıyla bu dış görünümünün altında aslında bir “şeytan” taşıyan eli kanlı ve yalancı bir teröristtir. Lifshitz’in serbest bırakılma sahnesinde Hamas’ın rehinelere anlayışlı, kibar davranması ve Lifshitz’in serbest bırakıldıktan sonra yaptığı “Hamas militanlarının kendilerine iyi davrandığı ve rehin tutuldukları süreçte tıbbi destek aldıkları” (Independent, 2023) yönündeki açıklama gerçeği yansıtmamaktadır. Karikatür mit olarak “Hamas eli kanlı, yalancı bir terör örgütüdür” anlamını üretmektedir.

Şekil 11:

“Ben Jennings on The Israel-Hamas war”



Kaynak: (Jennings, B., 2023c)

“İsrail-Hamas savaşı” başlıklı karikatür düz anlamda boş bir yemek masası başında savaşı izleyen Filistinli çekirdek bir aileyi göstermektedir. Yan anlamda Filistinli ailenin artık bir evi bulunmamaktadır. Enkazlar arasında devam eden yaşamları gösterilenden çok daha vahim ve insanlık dışı olmasına rağmen görsel bize bu büyük yıkım yerine özenle ve modern tarzda moloz parçalarından oluşturulmuş bir zemin ve bir yemek masasının başında toplanıp yemeğin gelmesini bekleyen, savaş koşullarının zorluğundan çok dışarda yemek yemeye gitmiş bir aileyi göstermektedir. Filistinli ailelerin İsrail bombaları ile yıkılan evleri gerçeklikten uzak romantikleştirilerek çizilmekte, bu yıkımlar esnasında hayatını kaybeden Filistinlilere ilişkin hiçbir detay ise gösterilmektedir. Çizim ile Filistinliler hayattadır ve savaşın büyümesinden endişelenmekte ve korkmaktadırlar. Bunun dışında bölgede insani bir sorun bulunmamakta, bu mesaj da Filistinli babanın sesiyle “It looks like we won’t be hungry for much (Görünüşe göre daha uzun süre aç kalmayacağız)” şeklinde verilmektedir. Karikatür Gazze’de yaşanan insanlık dramını göstermemekle birlikte Filistin halkının evlerini başlarına yıkan, açlık ve sefaletle baş başa kalmalarının nedenini, Filistinli ailenin korkusunun kaynağı olan ağır savaş füzelerinin kim tarafından atıldığını da gizlemektedir. İsrail bölgede şiddetin ve savaşın bir tarafı olarak değil de bir gölge olarak verilmektedir. Görsel Filistinlilerin yaşadığı insanlık dramını, parçalanmış aileleri, ölen binlerce masum insanı ve bu dramın kaynağını göstermek yerine Filistinli aileler bir arada korku içinde oturmuş savaşı izliyor şeklinde gösterilmekte, mit olarak “Filistinlilere bir şey olmaz, onlar her koşulda hayatta kalır” anlamını üretmektedir.

Şekil 12:

“Martin Rowson on Escalating Violence in The Middle East”



Kaynak: (Rowson, 2023c)

“Orta Doğu’da tırmanan şiddet” başlıklı karikatür düz anlamda metronun yürüyen merdivenlerini ve bu merdivenden inmeye ve çıkmaya çalışan siyasi aktörlerin karşılaşmalarını göstermektedir. Yan anlamda metronun yürüyen merdivenleri “Escalator Latest (en son yürüyen merdiven)” ifadesiyle aynı zamanda dünyanın işleyiş sistemine gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Metronun içine hâkim olan askeriye yeşili ton aynı zamanda bu işleyişte askeri ve güvenlik konularının gündemin ana konusu olduğunu göstermektedir. Karikatürün sağ alt köşesine çizilen Dünya gezegeni kendisiyle özdeşleşen “mavi gezegen” özelliğinden uzaklaşarak savaşın rengi olan askeriye yeşiline dönüşmesinden korkmuş halde nereye gideceğini bilmemektedir. Dünyanın tamamında hâkim olan savaş korkusunun kaynağı ise yürüyen merdivenin üzerinde Orta Doğu merkezli olarak ADB-İran, İsrail-Filistin arasında yaşanan gerginliklerdir. Sol taraftaki yürüyen merdivende Avrupa, İngiliz İşçi Partisi Lideri Keir Starmer üzerinden verilmektedir. Avrupa Starmer’in de beden dilinin gösterdiği gibi içe kapanık bir şekilde Orta Doğu’da gelişen olaylardan ürekmekte ve kendini koruma altına almak istemektedir. Orta merdiven Orta Doğu’nun güçlü ve muhalif ülkesi İran ile Amerika’yı öfkeli bir şekilde karşı karşıya getirmektedir. Her iki ülkenin liderinin elinde bulunan gaz bidonlarıyla Orta Doğu’da olan ateşi daha da büyütebilecek bir potansiyele sahip olduklarını göstermektedir. İran ve Amerika arasında büyüyecek olan yangın hem Avrupa’ya hem de sağ merdivende ortaya çıkan İsrail-Filistin savaşına sıçrayarak yangının ve savaşın daha da büyümesine neden olacak büyüklüktedir. İsrail ve Filistin arasında çıkan savaş ise hem Netanyahu’nun hem de Hamas’ın kontrolünden çıkmış bir şekilde devam etmektedir. Karikatür mit olarak “Orta Doğu’da Üçüncü Dünya Savaşı patlamak üzere” anlamını üretmektedir.

Şekil 13:

“Ella Baron on Social Media and The War in Gaza”



Kaynak: (Baron, 2023d)

“Gazze’deki savaş ve sosyal medya” başlıklı karikatür düz anlamda sosyal medyada Gazze’deki savaşa ilişkin paylaşılan bir fotoğrafın verdiği mesaj ile bu mesajı alan kullanıcının tepkisini göstermektedir. Yan anlamda görselin detaylarına bakıldığında sosyal medyada paylaşılan fotoğraf yıkıntılar arasında devam eden savaşta saçları Filistin bayrağını temsil eden yeşil ve kırmızı renkli kurdeleler ile bağlanmış “Help Us?! (Bize yardım edin)” yardım çağrısında bulunan Gazzeli küçük kız çocuğunun mesajını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcısı “How Should I Like This Post? (Bu gönderiyi nasıl beğenmeliyim?)” yorumuyla; sürpriz, sevgi, havai fişekler eşliğinde kutlama, yeme içme gibi olumlu emoji ve çıkartmaların arasından seçim yapmaya çalışmaktadır. Kullanıcı Gazze’de yaşanan insanlık dramını görememekte, olaya vereceği tepki seçenekleriyle duruma ne kadar duyarsız olduğunu ortaya koymaktadır. Karikatür mit olarak “Gazze’de yaşanan insanlık dramına dünya kamuoyu tepkisiz” anlamını üretmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Epistemolojik açıdan oryantalizm Batı’nın kendini konumlandırırken Doğu’ya ve Doğu’nun kültürüne yönelik olarak üretmiş olduğu bilgidir. Tarihsel ve kültürel olarak uzun bir geçmişe dayanan oryantalizm aynı zamanda Batı’nın başka toplumlardan ayrıştırırken kendisini görmesi; tanımlamalar yaparken karşı tarafı da ötekileştirmesi temeline dayanır. Oryantalizm ile Batı; siyasi, iktisadi ve kültürel iktidarı elinde tutan güç dengeleriyle ilişki içinde “değer odaklı” nesnellığe mesafeli, Batı’nın çıkarlarını önceleyen bilgi üretme kapasitesine sahiptir. Medya ve iletişim araçları da bu bilgi-iktidar dengesi içinde yerini alarak oryantalist zihniyeti yansıtan ideoloji ve söylemlerin oluşumuna katkı sunarlar.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra görsel medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle görsel mesajlar da değer odaklı bilgi üretimi zincirine dahil olmaya başlamıştır. Doğu artık temsil boyutuyla görsel medya için ideolojik bir malzemeye dönüşürken hem Doğu insanı hem de kültürel imgeler olumsuz özellikleriyle mesaj üretiminde yer almaya başlamıştır. Araplarla daha çok ilişkilendirilen Doğu erkeği; şehvet düşkünü, kana susamış, çapulcu, korsan, kurnaz (Said, 2017), medeniyet ve kadın düşmanıdır (Satır, 2023). Doğulu kadın ise kurtarılması gereken insandır (Uydur, 2019). İslam kültürünün hâkim olduğu bu topraklar gerici, çağ dışı (Arslan ve Temel, 2023); bu dine mensup Müslüman kimlikli kişiler terör, korku, şiddet ve kaosun da kaynağıdır (Tonga, 2023). Doğu'nun kültürel özellikleri aynı zamanda bu coğrafyaya gizemli, egzotik, bir hava katmakta ama aynı zamanda bu yaşam alanını güvenilmez yapmaktadır (Sarı vd., 2019). En modern ülkelerden olan Türkiye bile tarihte Selçuklu ve Osmanlı'dan gelen barbar ve despot bir kültüre sahip (Satır ve Özer, 2018; Yazıcı, 2014), adaletine güvenilmeyen (Fidan, 2021), yaşanılması zor, kültürel olarak geri kalmış (İlhan ve Mazıcı, 2022) Avrupalı olmaktan uzak (Anadolu, 2018) bir ülkedir.

Medya araçları ile üretilen ve mit düzeyinde temelini kültür ve tarihten alan bu anlamlar yeni medyanın imkân ve olanakları da kullanılarak Doğu'ya ilişkin gündem ve olaylarda yeniden üretim sürecine girmektedir. 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan ve devam eden İsrail-Filistin çatışmaları ile Batı'nın Doğu'ya ilişkin problemleri tanımlama, sorunlara yönelik olarak geliştirmiş olduğu duruş medyadaki "değerler sistemi" içinde medya ürünleriyle yeniden üretilmektedir. Bu kapsamda çalışmada The Guardian Gazetesi'nin web sitesinde çatışmaların ilk bir ayında üretilen karikatür ve İllüstrasyonlar Barthes'ci göstergibilimsel yöntemle düz, yan ve mit anlamlar boyutunda analiz edilmiştir. İncelenen 13 karikatürde savaş süresince başta Amerika olmak üzere Batı devletlerinin desteğini alan İsrail'in coğrafi olarak Doğulu olmasına rağmen hem yan hem de mit düzeyinde negatif anlam üretiminden uzak tutulduğunu göstermektedir. Karikatürlerde Gazze'nin yaşamış olduğu büyük insani dram gösterilmemekte, Filistinli sivil halkın ağır bombardımanlar altında hayatta kalma çabaları, yaşanan büyük yıkım, öldürülen masum insanlar karikatürlerde açık ya da örtük anlamlarla üretilmemektedir. Karikatürler büyük askeri güç ve teknolojiye sahip olan İsrail ile Filistin tarafını birbirine denk iki taraf olarak vermektedir. Gazze halkının yaşadığı ağır insani koşulların nedeni olarak da Hamas,

Hizbullah ve İran gibi Batılı devletlerin “kara listesinde” yer alan grup ve devletler esas neden olarak öne çıkarılmaktadır.

Karikatürler İsrail, Batılı ülkeler, Orta Doğu coğrafyası ve Filistin tarafı için farklı mit anlamları üretmektedir. Bu üretimler kullanılan göstergeler ve bu göstergeler ile üretilen yan ve mit anlamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda karikatürlerde **İsrail tarafının ele alınma özellikleri** göstergeler, üretilen yan ve mit anlamlar bakımından belli başlı özellikler taşımaktadır.

Kültürel olarak İsrail tarafının temsilinde kullanılan göstergeler: Erkek çocuğu (Baron, 2023a; Jennings, B., 2023a), İsrail bayrağının renkleri (Baron, 2023a, Baron, 2023b), İsrail bayrağı (Jennings, B., 2023a; Baron, 2023c), kipa (Jennings, B., 2023a), savaş uçağı (Jennings B., 2023a, Jennings, N., 2023b) tutsak siviller (Jennings, N., 2023a, Jennings, N., 2023c), ağır savaş roketleri (Jenings, N., 2023b; Jennings, B., 2023b; Jennings, B., 2023c) havadan atılan mesajlar (Jenings, B., 2023b), Başbakan Netenyahu (Rowson, 2023a; Rowson, 2023b; Rowson, 2023c) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergelerden karikatürlerde doğrudan İsrail tarafını gösterecek İsrail bayrağı, kipa ya da Başbakan Netenyahu gibi kültürel göstergeler toplam 5 karikatürde (%38,46) açık olarak kullanılırken; İsrail bayrağının mavi-beyaz renkleri, tutsak siviller, savaş uçakları ve roketler ya da havadan Gazze’ye atılan mesajlar gibi yan anlam boyutunda 8 (%61,54) karikatürde İsrail’in gizli olarak kullanıldığı görülmektedir.

Karikatürlerde İsrail tarafı için üretilen yan anlamlar: Karikatür ve illüstrasyonlarda İsrail tarafına ilişkin üretilen yan anlamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- ✓ Annesi ve babasıyla birlikte mutlu bir aile içinde yaşayan, eğitimine ve kişisel gelişimine ara vermeyen İsraili çocuk (Baron, 2023a)
- ✓ Açık hava hapisanesine dönen İsrail-Filistin topraklarında endişe ve korku içinde yaşayan İsraili aileler (Jennings B. , 2023a).
- ✓ Hamas’ın her an öldürme tehlikesi altında yaşayan masum İsrail halkı (Jennings N. , 2023a)
- ✓ Şiddeti sadece Hamas için kullanan, masum sivil halka karşı hassas olan İsrail (Jenings, 2023b),
- ✓ Orta Doğu’daki barış ve huzuru bozan İsrail (Baron, 2023b),

- ✓ Kendisine verilen oyun alanından (Batı Şeria) çıkan ve Orta Doğu'da yaşanan şiddette bir çocuk kadar masum olan Netanyahu (Rowson, 2023a),
- ✓ Amerika Birleşik Devletleri tarafından taşınan ve bir yük olan yaramaz çocuk Netanyahu (Rowson, 2023b),
- ✓ Eli kanlı Hamas ile mücadele eden İsrail (Jennings, 2023b),
- ✓ Savaşın ve ağır yıkımların sorumlusu olarak gizlenen İsrail (Jennings, N., 2023b; Baron, 2023d)
- ✓ Orta Doğu'yu Üçüncü Dünya Savaşı'na doğru sürükleyen İsrail (Rowson, 2023b)

Karikatürlerde İsrail'e ilişkin ağırlıklı olarak olumlu ve İsrail'i devlet olarak haklı bir konuma getiren yan anlamların üretildiği görülmektedir. Bu durum aynı zamanda karikatürlerdeki İsrail'e ilişkin olarak mit anlamların da olumlu ya da hak temelli oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Karikatürlerde Filistin tarafına ilişkin kullanılan kültürel göstergeler ve üretilen yan anlamlara bakıldığında:

Kültürel olarak Filistin tarafının temsilinde kullanılan göstergeler: Kız çocuğu (Baron, 2023a; Jennings, B., 2023a, Jennings, N., 2023b, Rowson, 2023d), Filistin bayrağının renkleri (Baron, 2023a, Baron, 2023b, Rowson, 2023d), Filistin bayrağı (Jennings, B., 2023a; Baron, 2023c), Başlı örtülü kadın (Jennings, B., 2023a; Jennings, N., 2023a, Jennings, B., 2023b, Jennings, B., 2023c), yüzü kapalı ağır silahlı ya da eli kanlı Hamas üyesi (Jennings, B., 2023a ;Jennings, N., 2023a, Jennings, B., 2023b, Jennings, N., 2023c, Rowson, 2023b) ve Hamas'ın kullandığı yeşil rengi (Baron, 2023b) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu göstergelerden karikatürlerde Filistin tarafının Filistin bayrağı, başlı örtülü kadınlar, Hamas üyelerinin çizimi gibi 6 karikatürde (%46,15) açık göstergelerle; Filistin bayrağı ya da Hamas üyelerinin başlarına taktıkları yeşil bandaj rengi kullanılarak daha kapalı bir anlatımla Filistin tarafının kullanımı 3 karikatürde (%23,08) görülmektedir.

Karikatürlerde Filistin tarafı için üretilen yan anlamlar: Karikatürlerde Filistin tarafı için üretilen yan anlamlar ise şöyledir;

- ✓ Yeme-içme gibi temel ihtiyaçları için yaşayan Filistinliler (Baron, 2023a),
- ✓ Açık hava hapishanesine dönen İsrail-Filistin topraklarında endişe ve korku içinde yaşayan Filistinli aileler (Jennings B. , 2023a),

- ✓ Filistin topraklarını enkaza dönüştüren ve masum sivilleri kalkan olarak kullanan, eli silahlı, kanlı ve yalancı Hamas (Jennings, N., 2023a; Jennings, B., 2023b; Jennings, N., 2023c),
- ✓ Orta Doğu'daki barış ve huzuru bozan Hamas (Baron, 2023b),
- ✓ Savaşın büyümesinden korkan ve hayatta kalma umutları tükenen Filistinli aileler (Jennings, B., 2023c),
- ✓ Orta Doğu'yu Üçüncü Dünya Savaşı'na doğru sürükleyen Hamas (Rowson, 2023b),
- ✓ Dünyadan yardım bekleyen çaresiz Gazzeli çocuk (Baron, 2023d),

Karikatürlerde üretilen yan anlamlara bakıldığında Hamas bölgedeki enkaz, yıkım ve şiddetin esas sorumlusu olduğu kadar Filistin halkının yaşamış olduğu korku, sıkıntı ve acıların da esas kaynağı olarak pekiştirilerek üretilmektedir.

Karikatürlerin mit bakımında üretmiş oldukları tarihsel ve kültürel anlamlara baktığımızda çizimlerde **İsrail tarafının** “kendine ve geleceğine yatırım yapan”, “sivillere zarar vermeyen”, “Her an Hamas tehdidi ile karşı karşıya olan”, “bir çocuk kadar masum”, “Üçüncü Dünya Savaşı'nı çıkarabilecek ülke” şeklinde çoğunlukla olumlu mitsel anlamlarla üretilmektedir. Savaştan asıl yorulan ve mücadele eden Amerika'dır. Karikatürlerde **ABD ve Avrupa devletlerine ilişkin üretilen mit anlamlar** ise “Orta Doğu'ya barış ve huzur getiren”, “Orta Doğu'yu düzenleyen ve toparlayan”, “şeytanlarla savaşan, yorgun Amerika” şeklindedir. **Filistin halkına yönelik** olarak da “temel ihtiyaçları dışında bir kaygısı olmayan”, “korku içinde”, “Hamas terör örgütünü gizleyen”, “Filistinlilere bir şey olmaz” şeklinde olumsuzlamadan çok ötekileştirme dilinde anlamlarla üretilmiştir. **Hamas, Hizbullah ve bölge devletlerine yönelik üretilen mit anlamların** hepsi negatiftir. Bunlar da “savaşın ve şiddetin kaynağı”, “coğrafyayı kana bulayan”, “masum insanları kalkan olarak kullanan”, “eli kanlı, yalancı terör örgütü Hamas” şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan anlamlar tarihsel ve kültürel olarak mit düzeyinde ve Batı'nın İsrail'i dışarıda tutarak Orta Doğu coğrafyasına yüklediği oryantalist bakış açısıyla konumlandırılan “değer sistemleri” ile uyum içindedir. Ortaya çıkan değerler kendi içinde tutarlı olacak şekilde üretilmekle birlikte Orta Doğu'nun tarihsel gerçekliklerinden uzak, ideolojik konumlandırma ve kimikleştirmeye dayalıdır. Anlam düzeylerinin ortaya

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergibilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

çıkmasında anlam üreten medya kurumlarının siyasi, ekonomik ve sembolik iktidar yapılarıyla kurmuş olduğu güç ilişkileri etkilidir.

KAYNAKÇA

- Akiner, N., & Mencet, M. S. (2016). Türkiye'de İslamafobi: Mizah dergilerinde İslam'ın temsili. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 11(2),169-196.
<https://doi.org/10.17550/aid.62268>.
- Akkaya, S. N. (2022). Sürgünde muhalefet, Namık Kemal'in hürriyet ışığında Avrupa'nın Doğu siyaseti tasavvurunda oryantalizm tezahürü. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 10(2), 240-265.
<https://doi.org/10.14782/marmarasbd.1078898>.
- Anadolu, B. (2018). 21. yüzyılda oryantalist imgelerin televizyon aracılığıyla yeniden üretimi: Michael Palin's New Europe örneği. *İNİF (e-dergi)*, 3(1),142-158.
- Arslan, Ş., & Temel, M. (2023). Self oryantalist İslamafobik söylemin medyatik görünümü: Kızılıcak Şerbeti örneği. *Bilimname*, (50),37-60.
<https://doi.org/10.28949/bilimname.1297276> .
- Baron, E. (2023a, Ekim 8). *On conflict in Israel and the Gaza strip*. Ekim 2023 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/08/all>.
- Baron, E. (2023b, Ekim 17). *On the danger of wider escalation in the Middle East*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/17/all>.
- Baron, E. (2023c, Ekim 23). *On London protests over the Israel-Hamas war – cartoon*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/23/all>.
- Baron, E. (2023d, Kasım 6). *On social media and the war in Gaza*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/nov/05/all>.

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergibilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

- Beyazyüz, S. (2017). Oryantalizm, Batıcılık ve modernleşme kavramları üzerinden Türk sinemasına bakış. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 125-151.
- Bircan, U. (2015). Ronald Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(2),17-41.
- Bulut, Y. (2012). Orientalism'in ardından. *Sosyoloji Dergisi*, 3(24), 1-57.
- Bulut, Y. (2021). Sunuş. Y. Adıgüzel, & M. Uğuş içinde, *Oryantalizm Türkiye'den bakış temsil, medya, eleştiri* (ss. 7-11). Orion Kitabevi.
- Çam, Ş. (2015). Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlenmeleri. B. Yıldırım içinde, *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulamalar ve örnekler* (s. 287-319). Literatürk Academia.
- Çankal, G. (2021). Sosyal medyada Turkovac aşısına ilişkin self-oryantalist söylemler. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 223-235. <https://doi.org/10.47951/mediad.1021243>.
- Çifçi, Y. (2013). *Self oryantalizm ve Türkiye'de kültür*. Orient Yayınları.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları* (Yayın No. 261685). [Yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Fidan, M. (2021). Oryantalizm ve Batı sineması: Midnight Express (1978) filmi örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1),1-30. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.825627>.
- Germaner, S., & İnankur, Z. (1989). *Oryantalizm ve Türkiye*. Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Sanat Yayınları.
- İlhan, H., & Mazıcı, E. T. (2022). Destinasyon ve ülke tanıtım filmlerinin oryantalizm açısından İncelenmesi:Türkiye örneği. *Erciyes Akademi*, 36(4),1776-1791.
- Independent. (2023, Ekim 25). *Hamas'ın serbest bıraktığı 85 yaşındaki rehinenin sözleri İsrail'i rahatsız etti*. Independent: <https://www.indyrturk.com/node/669556/d%C3%BCnya/hamas%C4%B1n->

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergibilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

serbest-b% C4% B1rakt% C4% B1% C4% 9F% C4% B1-85-

ya% C5% 9F% C4% B1ndaki-rehinenin-s% C3% B6zleri-i% CC% 87sraili-
rahats% C4% B1z-etti.

Jennings, N. (2023b, Ekim 15). *On the warning leaflets and bombs falling on Gaza.*

Ekim 2023 tarihinde The Guardian:

[https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/15/nicola-jennings-on-the-civilian-warning-leaflets-and-bombs-falling-on-gaza.](https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/15/nicola-jennings-on-the-civilian-warning-leaflets-and-bombs-falling-on-gaza)

Jennings, B. (2023a, Ekim 12). *On the deadly cycle of violence in the Middle East.*

Ekim 2023 tarihinde The Guardian:

[https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/12/ben-jennings-deadly-cycle-violence-middele-east-cartoon.](https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/12/ben-jennings-deadly-cycle-violence-middele-east-cartoon)

Jennings, B. (2023b, Ekim 22). *On the humanitarian crisis in Gaza.* The Guardian:

[https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/22/all.](https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/22/all)

Jennings, B. (2023c, Ekim 27). *On the Israel-Hamas war.* The Guardian:

[https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/26/all.](https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/26/all)

Jennings, N. (2023a, Ekim 13). *On the innocent people caught up in the Israel-Gaza war.* The Guardian:

[https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/13/nicola-jennings-on-the-israeli-hostages-in-gaza-cartoon.](https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2023/oct/13/nicola-jennings-on-the-israeli-hostages-in-gaza-cartoon)

Jennings, N. (2023c, Ekim 25). *On Monday's Hamas hostage release – cartoon.* The

Guardian: [https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/25/all.](https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/25/all)

Karaman, E. (2017). Ronald Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergibilimsel

yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. [https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36.](https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36)

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergibilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

- Karaman, E. (2017). Ronald Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergibilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>.
- Keleş, Ş. (2022). Türk basınında Suriyeli mültecilere yönelik söylemlerin oryantalizm bağlamında incelenmesi:Yeni Şafak, Hürriyet, Birgün, Sözcü gazeteleri örnekleri (2014-2021) (Yayın No. 748869). [Yüksek lisans tezi] Marmara Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Koçer, M., & Yazıcı, F. (2018). İslamafobinin Charlie Hebdo Dergisi Twitter hesabında paylaşılan karikatürler örneğinin incelenmesi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 191-209.
- McChesney, R. W. (2006). *21. yüzyılda iletişim politikaları medyanın sorunu*. Kalkedon Yayıncılık.
- Medin, B. (2019). 15 Temmuz darbe girişimi ekseninde Türk sinemasında oksidentalizm söylemi: Kurtlar Vadisi Vatan örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 444-464. <https://doi.org/10.18094/josc.467048>.
- Mutlu, Ş. (2019). Karikatürlerdeki self oryantalist ve İslamafobik mesajlar:Leman Dergisi örneği. *Toplum Bilimleri Dergisi*, (26),283-314. DOI : 10.29228/tbd.2007.39783.
- Rowson, M. (2023a, Ekim 18). *On Joe Biden's visit to Israel*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/18/all>.
- Rowson, M. (2023b, Ekim 20). *On US attempts to stop the Israel-Hamas war widening*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/20/all>.
- Rowson, M. (2023c, Ekim 28). *On escalating violence in the Middle East*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/guardian-comment-cartoon/2023/oct/27/all>.
- Said, E. W. (2017). *Şarkiyatçılık Batı'nın şark anlayışları*. Metis Yayınları.

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergibilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

- Sarı, Ü., Akyol, O., Aytekin, M., & Ünlü, T. (2019, Nisan 26-29). Televizyon dizilerinde Türklere yönelik oryantalist söylem: 'Friends ve The Simpsons' örneği. *6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi* (ss. 301-327). Gaziantep: ASOS Yayınevi.
- Satır, M. E. (2023). İnternet dizilerinde oryantalist söylemin İnşası: Ahmed and Salim örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(1),167-181.
<https://doi.org/10.47951/mediad.1308630>.
- Satır, M. E., & Özer, N. P. (2018). Oryantalist bakış açısının sinemaya yansımaları:The Physcian (2013) filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 759-778. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.371073>.
- Somuncuoğlu, E. (2023). Modernleşme, oryantalizm ve mısır'da on dokuzuncu yüzyıl İslam düşüncesinin yeri. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, (16),226-248.
- Tanyıldızı, N. İ., & Kaya, U. (2018). Televizyon reklamlarında oryantalist söylem: MNG Kargo ve Türkcell reklamları örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (69),95-113.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*. Dipnot Yayınları.
- Tonga, H. (2023). Nefret söylemi ve İslamafobi: Fransa basını örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 261-276.
<https://doi.org/10.30692/sisad.1227654>.
- Türkmen, M. Y., & Özçınar, M. (2020). 11 Eylül sonrası Hollywood sinemasında İslamafobinin yeniden üretimi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1321-1343.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.703725>.
- Uydur, M. (2019). Algı yönetimi perspektifinden reklamlarda oryantalist imgelerin üretilmesi:Coca Cola reklam örnekleri (Yayın No. 568138). [Yüksek lisans tezi], Sakarya Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Yazıcı, Ş. (2014). Televizyon dizilerinde oryantalizm etkisi:Muhteşem Yüzyıl dizisinde "harem temsili" (Yayın No. 375384). [Yüksek lisans tezi], İstanbul Arel Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi

ŞİMŞEK, Işıl, EBKÖY, Firdevs ve ADIGÜZEL, Yusuf. (2025) Medyada Oryantalizmin Yeniden Üretimi: İsrail- Filistin Çatışması Karikatürlerinin Göstergebilimsel Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 358- 389

Yeşilyurt, S., Barış, Ö., & Brellis, A. M. (2022). Dijitalleşen karikatürlerde oryantalist Müslüman kadın imajı. *3rd international Anatolian Congress on Scientific Research* (s. 175-186). IKSAD International Publishing House.

Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Ronald Barthes'ın mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç araştırmaları dergisi*, 6(1), 8-34.

Yücel, H. (2013). *İmgeden yoruma*. Ayrıntı Yayınları.

Çalışmaya birinci yazar %40, ikinci yazar %40, üçüncü yazar %20 oranında katkı sunmuştur.

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

MESUT PEZEŞKİYAN'IN SEÇİM KAMPANYASININ SİYASİ KAMPANYA TEKNİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yusuf DEVRAN¹

Meryem MOHSENIFAR²

ÖZ

İran Ortadoğu ve dünya siyaseti açısından önemli bir ülkedir. Türkiye açısından ise hem komşu ülke olması hem de Suriye ve Irak olmak üzere birçok bölgede Türkiye'nin muhatabı olması bakımından ayrı bir konuma sahiptir. Bu nedenle bu ülkenin Cumhurbaşkanlığına nasıl bir kişinin seçilmiş olduğu konusu ayrıca önem arz etmektedir. Mesut Pezeşkiyan, seçim kampanyasında uyguladığı stratejiler ve verdiği mesajlar neticesinde İran seçmeninin çoğunu sandık başına götürmeyi ve oylarını almayı başarmıştır. İşte bu çalışmada İran Cumhurbaşkanlığı'na seçilen Mesut Pezeşkiyan'ın yürüttüğü seçim kampanyası ele alınmakta ve İran'da sınırlı da olsa gelişebilecek yeni uygulamalara ışık tutulmaktadır. Çalışmada Pezeşkiyan'ın seçim kampanya teması, mesajları, izlediği stratejiler ve sorunlara dair yaklaşımları kampanya sırasında kullandığı materyaller ve verdiği mesajlar üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında görsel materyaller göstergebilim, yazılı ve sözlü materyaller ise söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Pezeşkiyan gençliğinden beri rejime ve dini lidere karşı sıkı sıkıya bağlı olan bir siyasetçidir. Onun diğer siyasetçilerden farkı, sistem içerisinde, sistemi akamete uğratmayacak şekilde sorunların tartışılabilmesini ve ülkenin bütün etnik unsurlarının seslerini yetkililere iletebilmesini savunmasıdır. Pezeşkiyan ülkedeki siyasi iklimi biraz yumuşatabilir, yönetimden uzak duran bazı kesimleri sisteme çekebilir, seçimlere katılımlarını ve taleplerini bir biçimde dile getirmelerini sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: İran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyası, İran'da Siyasi Hayat.

EVALUATION OF MASOUD PEZESHKIAN'S ELECTION CAMPAIGN IN TERMS OF POLITICAL CAMPAIGN TECHNIQUE

ABSTRACT

Iran is an important country in terms of Middle Eastern and world politics. For Turkey, it has a special position in terms of being a neighboring country and Turkey's interlocutor in many regions, including Syria and Iraq. For this reason, the issue of what kind of person was elected as the President of this country is of particular importance. As a result of the strategies he implemented and the messages he gave during his election campaign, Masoud Pezeshkian managed to bring most of the Iranian voters to the polls and receive their votes. This study examines the election campaign conducted by Masoud Pezeshkian, who was elected as the President of Iran,

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr. Yusuf DEVRAN

E-Posta
yusufdevran@gmail.com
ORCID
0000-0001-6430-1943

² Meryem MOHSENIFAR

E-Posta
maryammohsenifar777@gmail.
com

ORCID
0000-0009-1259-8381

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

and sheds light on new practices that may develop in Iran, albeit limited. In the study, Pezeshkian's election campaign theme, messages, strategies he followed and approaches to problems are evaluated through the materials he used and the messages he gave during the campaign. Within the scope of the study, visual materials were examined using semiotics and written and verbal materials were examined using discourse analysis. Pezeshkian has been a politician who has been firmly committed to the regime and the religious leader since his youth. His difference from other politicians is that he advocates that problems can be discussed within the system in a way that does not disrupt the system and that all ethnic groups of the country can convey their voices to the authorities. Pezeshkian can soften the political climate in the country, attract some segments that stay away from the administration to the system, and enable them to participate in elections and express their demands in some way.

Keywords: Iranian Presidential Elections, Masoud Pezeshkian's Election Campaign, Political Life in Iran.

GİRİŞ

Alman filozof Hegel, İranlıları tarihteki ilk millet, İran İmparatorluğunu da tarihteki ilk imparatorluk olarak görmektedir (Hegel, 2004: 173). İran tarihte Asur, Ahameniş, Babil, Sasani, Afşari, Kaçar, Safevi, Selçuklular ve Pehleviler gibi farklı krallıklar ve imparatorluklara ev sahipliği yapmıştır. 1979 yılında Ayetullah Humeyni'nin liderliğini yaptığı devrimle İran devleti İslam Cumhuriyeti şeklini almıştır. Böylece İran'da emperyal sistem yıkılmıştır (Milani, 2011, s. 405-434).

Eylül 1980'de Irak, İran'a saldırmış ve bu savaş sekiz yıl sürmüştür. Savaş ülkenin ekonomisini ve altyapı sistemini tahrip etmiş ve yaklaşık 190 bin insanın yaşamına mal olmuştur. Nitekim 1988 yılında Birleşmiş Milletlerin 598 sayılı kararının kabul edilmesiyle savaş sona ermiştir (BBC News Persian, 2015).

Savaşın sona ermesinin ardından İran Cumhurbaşkanı Haşimi Rafsancani, altyapıyı güçlendirmek ve yabancı yatırımı çekmek amacıyla ülkede yeniden yapılanma ve reform politikaları uygulamıştır. Ancak halkın üzerindeki ekonomik ve sosyal baskılar nedeniyle yoğun eleştirilere maruz kalmıştır (BBC Persian, 2015). Muhammed Hatemi dönemi ise nispeten İran'da özgürlükçü dönem olarak kabul edilmektedir. Bu durumun nedeni, Hatemi'nin cumhurbaşkanlığı döneminde kültürel, sanatsal ve siyasi faaliyetlerin önceki ve sonraki hükümetlere göre daha açık bir şekilde yürütülmesidir (Özkan & Rigiderakhshan, 2021, s. 152-155). Öte yandan, 2005

yılında cumhurbaşkanı olan Mahmud Ahmedinejad'ın izlediği ekonomi politikaları enflasyonu ve işsizliği artırmıştır. Bu dönemde İran'ın nükleer programı konusunda uluslararası toplumla anlaşamaması nedeniyle uluslararası ekonomik yaptırımlar ulusal para biriminin değerinin düşmesine neden olmuştur (Javanonline, 2019). 2015 yılında Hasan Ruhani'nin cumhurbaşkanlığı döneminde ise İran ile 5+1 ülkeleri arasında JCPOA (Kapsamlı Ortak Eylem Planı) adı verilen bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma İran'a yönelik bazı ekonomik yaptırımların iptal edilmesini sağlamıştır. Ancak ABD 2018'de JCPOA'dan çekilmiştir (BBC Persian, 2018). Nihayetinde, muhafazakâr kimliği ile öne çıkan İbrahim Reisi 2021 yılında Cumhurbaşkanı olmuş ancak 2024 yılında helikopter kazası sonucu yaşamını yitirmiştir. Bu nedenle ülke yeniden seçime gitmek zorunda kalmıştır.

İlk turu 28 Haziran 2024 tarihinde yapılan seçimin ikinci turu 5 Temmuz 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu cumhurbaşkanlığı seçimi ülkenin bundan sonraki yol haritasını şekillendirmese de sınırlı ölçüde bazı yeni adımların atılması bakımından potansiyele sahiptir. İran'ın siyasi rejimine bakıldığında, İran'da devlet yönetimine dair en önemli yetkiler rehber adı verilen dini lidere aittir. Seçimler genellikle dini hassasiyetleri önceleyen ve dışa oldukça kapalı muhafazakâr adaylar ile içeride serbestiyeti ve dış dünyaya yönelik açılımı destekleyen ılımlı sayılabilecek adaylar arasında geçmektedir. İran anayasasına göre, İran vatandaşı, Şia mezhebine mensup, en az 40 yaşında, yüksek lisans derecesine sahip, kötü geçmişe sahip olmayan vs. bir kişinin cumhurbaşkanı adayı olabilmesi için Koruyucular Kurulu'nun onayını alması gerekmektedir (İran Anayasası, md. 115; CCRI, 2015; BBC News Persian, 2021). Seçim sistemi iki aşamalı olup, adaylardan biri ilk turda seçime katılanların %50'sinin oyunu alamazsa, sandıkta en çok oyu alan iki aday arasında ikinci tur seçimleri yapılmaktadır.

1979 Devrim sürecinden günümüze gelene dek İran'da yönetimle halk arasındaki bağlar oldukça zayıflamış, halkın büyük bir kısmı umudunu yitirmiştir (Independent Persian, 2023). Bu nedenle seçimlere katılım yüzde ellinin altına düşmüştür (Mizan Online, 2024). Tıkanan devlet sisteminin, toplumda biriken sistem karşıtı enerjiyi kontrollü bir biçimde tahliye edebilmesi ve sisteme hayat vererek ömrünü uzatması önemlidir. O nedenle seçimi böyle bir işlevi yerine getirebilecek bir

profilin kazanması gerekmektedir. Bunun için karşısında da mevcut politikaları savunan hatta daha muhafazakâr görüşleri olan bir rakibin olması önemliydi. İşte İran seçimlerinin ikinci turu tam da böyle bir dönemde görüşleri birbirinden olabildiğince farklı olan Mesut Pezeşkiyan ve Said Celili arasında gerçekleşmiştir.

Altı adayın katıldığı seçimin ilk turunda oy kullanma hakkına sahip olan 61 milyon 452 bin İranlının ancak yüzde kırkı sandığa gitmiştir. İlk turda Pezeşkiyan 10 milyon 415 bin 991, Celili ise 9 milyon 473 bin 298 oy alabildi. Hiçbir aday oyların yüzde 50'sini elde edemediği için seçimler ikinci tura kalmıştır. 5 Temmuz'da gerçekleştirilen seçimin ikinci aşamasında Celili oyların %46,44'ünü (13538179 oy) Pezeşkiyan ise yüzde 53'ünden fazlasını (16.384.403 oy) alarak İran'ın dokuzuncu cumhurbaşkanı seçilmiştir (Mehrnews, 2024).

İran'da cumhurbaşkanı, dini liderden sonra en yetkili ikinci figür olarak kabul edilmektedir. Dini lider, makro ve stratejik kararlarının en yüksek otoritesi, belirleyicisi ve denetleyicisi iken, cumhurbaşkanı, ülkenin politikalarını uygulayan ve hükümet işlerini yöneten en yüksek yürütme otoritesidir. İran Anayasası'nın 113 ila 121. maddelerine göre İran Cumhurbaşkanı, kabinedeki bakanları ve üst düzey yöneticileri seçer ve onların performansını denetler. Onaylanan yasaların uygulanmasında parlamentoyla iş birliği yapabilir ve hatta yasa tasarılarını onaylayabilir. Cumhurbaşkanı, kalkınma planlarının, bütçenin ve ekonomik reformların formüle edilmesi ve uygulanmasında önemli role sahiptir. Ayrıca sosyal ve kültürel programlara rehberlik etmekten de sorumludur (İran Anayasası md. 113-121). Bu arada ülkenin dış politikası da rehber tarafından belirlenirken, bu politikaların icra edilmesi Cumhurbaşkanına aittir.

1 Amaç ve Yöntem

Söylemin içerisindeki ideolojik işlevler, bu söylemleri kullanan toplumsal aktörlerin toplum üzerinde belirli bir güç elde etmesine olanak tanır. Örneğin, politikacılar, akademisyenler, medya mensupları ve askerler, sahip oldukları etki araçları sayesinde egemen söylemleri yönlendirebilir ve bu durum, onların toplumu şekillendiren ideolojik çerçeveleri oluşturma konumunda bulunmalarını sağlar. Söylem çözümlemesinin temel hedeflerinden biri de bu etki mekanizmalarını açığa

çıkarmaktır (Devran, 2010, s. 27-28). Fairclough (2003, s. 158-159), dilsel pratiklerin, söylemi şekillendiren ve söylemin de karşılıklı olarak etkide bulunduğu toplumsal yapılar ve süreçler tarafından çevrelendiğini belirtir. Bu bağlamda, dil ideolojinin somut bir formu olarak görülür ve dolaylı anlamları barındıran söylemler aracılığıyla toplumsal yapılarla sürekli bir etkileşim ve yeniden üretim döngüsü içinde yer alır. Metinlerin hem mikro hem de makro düzeyde analiz edilmesi, yalnızca söylemler ile toplumsal yapılar arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda söylemi oluşturan aktörlerin ideolojik rollerini de açığa çıkaracaktır. Göstergebilim, öncelikli olarak metne odaklanır ve alıcı ya da okuyucunun metni yorumlama sürecinde aktif bir rol üstlendiğini kabul eder. Göstergebilim, alıcı yerine görsel materyallerde bile 'okur' terimini kullanmayı tercih eder. Bunun nedeni, 'okur' kavramının daha aktif bir süreci ifade etmesi ve okumanın öğrenilen bir eylem olmasıdır. Metnin anlamlandırılması, okurun kültürel deneyimiyle şekillenir. Okur, kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne yansıtarak, metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 1996, s. 62). Göstergebilimsel analiz yöntemi, anlatının her türünde yer alan görsel, işitsel ve dilsel unsurlar arasındaki ilişkilerden doğan anlamı ortaya çıkarmak ve bu unsurları birbirinden ayırıştırarak analiz etmek için etkili bir yöntemdir. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, bir metnin ya da görselin yüzeyde görünen açık anlamının ötesinde, altında yatan gerçek anlamı keşfetmeye olanak tanınmasıdır (Doğan, 2015, s. 263).

Pezeşkiyan'ın seçim kampanyası ve mesajları, İran'ın geleceği ve komşu ülkeler başta olmak üzere dış dünya ile ilişkiler açısından önem kazanmıştır. Çünkü Celili, mevcut yapının aynen devamı anlamına gelmekteydi. İşte bu çalışmada Pezeşkiyan'ın kim olduğu, siyasi geçmişi, görüşleri ve seçim kampanyası, bütün boyutlarıyla, kampanya tekniği bakımından ele alınmaktadır. Bu çerçevede adayın konumlandırılması, kampanya teması, mesajları, kampanya stratejisi, seçmen koalisyon profili, medya kullanımı vs. konular makale sınırları ölçüsünde irdelenmektedir. Çalışmada özellikle şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Pezeşkiyan'ın kampanya teması ve mesajları nelerdir?
2. Pezeşkiyan kendisini cumhurbaşkanı adayı olarak nasıl konumlandırmıştır?
3. Kampanya sloganları nelerdir?

4. Pezeşkiyan nasıl bir kampanya stratejisi uygulamıştır?
5. Pezeşkiyan geleneksel ve sosyal medyayı nasıl kullanmıştır?
6. Pezeşkiyan'ın, İran'ın temel sorunları hakkındaki görüşleri nelerdir?

Bu soruların cevaplarının aranacağı makalede görsel materyaller göstergebilimsel yöntemle, yazılı ve sözlü mesajlar ise söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmektedir. Makalede kullanılan görsel materyaller ağırlıklı olarak afişlerden oluşmaktadır. Afişlerde kullanılan görsellerin düz ve yan anlamları, renk kodları, yazıların kodlanma biçimleri vs. değerlendirilerek, verilmek istenilen mesajın nasıl inşa edildiğı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca Pezeşkiyan'ın niyet ve amacı, söylemlerinin sözcük ve cümle düzeyinde analiz edilmesi neticesinde ortaya konulmaktadır. Bu makalenin özellikle İran'daki seçimlere ve Pezeşkiyan'a dair yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

2 Pezeşkiyan'ın Kişisel ve Siyasi Hayatı

Pezeşkiyan 29 Eylül 1954 tarihinde İran'ın Türkiye sınırındaki Batı Azerbaycan iline bağlı Mahabad'da dünyaya gelmiştir. Tebriz Tıp Bilimleri Üniversitesi'nde genel cerrahi ve kalp cerrahisi alanında ihtisas yapmıştır (Tabnak, 2024). Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de genel tıp ve sağlık yönetimi alanında çeşitli eğitimler almıştır (Khabar Online, 2024). İran-Irak savaşı sırasında (1980-1988) cephede doktorluk yaparak yaralı askerleri tedavi etmeye çalışmıştır.

1994 yılında aynı üniversitenin rektörlük görevini üstlenmiştir. 1997 yılında Muhammed Hatemi'nin Cumhurbaşkanlığı döneminde Sağlık ve Tıp Eğitimi Bakan Yardımcısı olmuş, 2001 yılında da bakanlık görevine atanarak iki yıl bu görevde kalmıştır. Ardından (8, 9, 10, 11,12. dönemlerde) Tebriz, Üskü ve Azerşehr seçim bölgesini temsil etmek üzere İran İslam Şurası'na milletvekili seçilmiştir. 10. Mecliste Türkçe konuşan grubun başkanlığını yürütürken 11. Mecliste ise Sağlık ve Tedavi komisyonunda görev yapmıştır (BBC Persian, 2024).

Pezeşkiyan gerek rektörlüğü gerekse bakanlığı döneminde sağlık hizmetlerinin kırsal bölgelere yayılmasını teşvik eden programlar başlatmıştır. Bu çalışmalarını onun cumhurbaşkanı olmasına giden yolu açan bir faaliyet olduğu belirtilmektedir. Çünkü daha önceleri muhafazakâr adaylara oy veren kırsal kesim, Pezeşkiyan'ın siyasi

hayatında kırsala yönelik yaptığı yatırımları bilmekteydi. Bu durumun seçmenin oy davranışını etkilediği ifade edilmektedir (Yeni Şafak, 2024).

Pezeşkiyan öğrencilik yıllarında İslami Öğrenci Derneği'ne üyeydi. Kendisi gibi doktor olan eşini ve bir çocuğunu 1994 yılında bir trafik kazası sonrasında kaybetmiştir. Bu kaybın ardından Pezeşkiyan hiç evlenmemiş ve diğer üç çocuğunu (bir kız ve iki oğul) tek başına büyütmiştir (Kalan Şahr, 2024). Kızı Zehra seçim kampanyası boyunca yanında olmuştur. Ayrıca Pezeşkiyan'ın Farsça'nın yanı sıra Türkçe, Kürtçe, Arapça ve İngilizce bilmesi de kamuoyu tarafından takdir edilmektedir.

Pezeşkiyan 2013 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylık için İçişleri Bakanlığı'na başvuruda bulunmuş ancak daha sonra Ali Ekber Haşimi Rafsancani'nin de aday olması nedeniyle başvurusunu geri çekmiştir (BBC Persian, 2024). Fakat Koruyucular Konseyi daha sonra Rafsancani'nin adaylığını reddetmiştir. İdealinden vazgeçmeyen Pezeşkiyan, 2021 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılabilmek için tekrar başvuru yapmış ancak Koruyucular Konseyi adaylığını uygun bulmamıştır. Bunun üzerine Koruyucular Konseyi'nden başvurusunun niçin reddedildiği konusunda izahat talep etmiştir. Pezeşkiyan konuya dair Mecliste yaptığı bir konuşmada yarıştan saf dışı bırakılmasını düşmanı yatıştırmak olarak nitelendirmiş ve bu durumu şöyle açıklamıştır: “Bir grup konuşacaksa karşı taraf konuşsun, birkaç kişi konuşacaksa karşı taraf konuşsun... Vatan herkesindir, belli bir sınıfa ya da gruba ait değildir. İnsanlar arkamızdan iyi şeyler söylemezler. Suçluyuz,” (BBC, 2021). Pezeşkiyan bu konuşmasıyla muhalefete önem verilmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

3 Pezeşkiyan'ın Siyasi Hayatında İran'daki Önemli Olaylar Karşısındaki Duruşu

Pezeşkiyan'ın siyasi duruşunun ve düşüncesinin anlaşılabilmesi için siyasete girdikten sonra ülkede yaşanan ve toplumu ilgilendiren büyük ve önemli olaylara dair yaklaşımlarının bilinmesi gerekmektedir. Pezeşkiyan, İran Meclisi seçimlerinde reformcu grupların desteğini almış olsa da o kendisini hiçbir zaman reformcu olarak tanımlamamıştır. Nitekim 2013 yılında yaptığı bir konuşmada “Ben reformcu olmadığımı yüz defa söyledim, yine söyleyeceğim” demiştir (Fararu, 2011). Ancak reformculuğu ve reformları desteklediğini dile getirmiştir. Nitekim cumhurbaşkanlığı

seçimi sırasında düzenlediği bir basın toplantısında da “... Reformcu olduğumu söyleyemem. İlkelerim var, bunlar hak ve adalettir. Bu iki ilkeyi gerçekleştirmek için reformların yapılması gerekmektedir. Reformlar olmadan adalete ulaşamazsınız” şeklinde görüş beyan etmişti (Entekhab, 2024). Nitekim Financial Times'tan Najmeh Bozorgmehr'a göre Pezeşkiyan, ilk başta reformcu grup içinde öne çıkan bir aday olarak görülmemiş ancak onun açık sözlülüğü, İslam Cumhuriyeti'nin aşırı politikalarını eleştirme konusundaki istekliliği, adalet ve eşitliğe olan bağlılığı nedeniyle halkın desteğini kazanmıştır (Financial Times, 2024). Radio Farda'dan Hana Kaviani de Pezeşkiyan'ın parlamento üyesi olduğu dönemde açık sözlülüğüne ve güçlü konuşmalarına dikkati çekmiştir (Radio Farda, 2024). Nitekim Pezeşkiyan, Mir Hüseyin Musavi ve Mehdi Karrubi'nin ev hapsine alınmasını da eleştirmiş ve bu politikanın ülkenin çıkarlarına aykırı olduğunu söylemiştir (Radio Farda, 2017).

Öte yandan Pezeşkiyan dini otoriteye sıkı sıkıya bağlı olan bir politikacıdır. 2008 yılında ISNA haber ajansına yaptığı açıklamada dini otorite ilkesinden şüphe etmenin ve bunu sorgulamanın inanç açısından caiz olmadığını belirtmiş ve Velayet-i Fakih'i hayatın ve inancın kaynağı olan her şey olarak değerlendirerek bu imanla hareket edilirse hiçbir sorunla karşılaşmayacağını dile getirmiştir (İsna, 2010). Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında Tahran Üniversitesi'ndeki öğrenci toplantısında da “Kimsenin Ali Hamaney'e hakaret etme ve saygısızlık etme hakkı yoktur. Halkın memnuniyetsizliğinin nedeni, sorumlu ve yönetici kişilerin yetersizlikleri, bilgisizlikleri ve liderlik politikalarını doğru şekilde uygulayamamalarıdır” diyerek dini lidere dair bakış açısını ifade etmiştir (Khabaronlin, 2024). Bu nedenle de Pezeşkiyan'ın 12 Haziran 2024 tarihli Cumhurbaşkanlığı Seçim Programı “Liderlik programının uygulanması” olarak adlandırılmıştır (Iranemrooz, 2024).

Pezeşkiyan dini değerlere olduğu gibi kendi etnik ve kültürel değerlerine de bağlı bir politikacıdır. 10. Meclis'te Türkçe konuşan grubun başına getirilmiştir. Bu grup, İran'da Türkçe konuşan bölgelerin sorunlarının çözümü ve dengeli olarak kalkınabilmesi için çaba sarf etmiştir. Pezeşkiyan bu bağlamda yaptığı bir konuşmada amaçlarının Türkleri bir arada toplamak olduğunu belirtmiştir (Tabnak, 2016). Hatta 7 Mart 2015'teki Meclis oturumunda “Beni Türk yarattığı için Allah'a şükrediyorum, hiç kimsenin Türk'ün diliyle, kültürüyle dalga geçmeye hakkı yoktur” diyerek konuya

dair hassasiyetini vurgulamıştır (IranWire, 2024). Elbette Pezeşkiyan “Ben Türküm” derken İranlı olmayı reddetmemektedir. Çünkü İran’da Türklüğü kabul etmek İranlılığı reddetmek anlamına gelmemektedir. İran ülkedeki otuzu aşkın etnik unsur için bir üst kimlik ve Farslar ise bu etnik unsurlardan sadece birisini oluşturmaktadır. Etnik konular ve İran kimliği konusundaki net duruşuna rağmen Pezeşkiyan’ın kimi rakipleri onu Pan-Türkist bölücü olmakla itham etmiştir (Yeni Şafak, 2024).

Pezeşkiyan, Mahmud Ahmedinejad’ın seçildiği 2009 Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasındaki protestolarda yaptığı konuşmada göstericilere yönelik muameleyi eleştirmiştir. Konuşmasında Hz. Ali’nin vali/komutan Malik Aştar'a gönderdiği ve ondan adil olmasını istediği mektuba atıfta bulunarak, “O, vahşi bir hayvan gibi insanları öldürmedi” demiştir. Onun bu gibi konuşmaları Mecliste büyük yankı uyandırmıştır (BBC Persian, 2024). Ayrıca bazı göstericilerin hapsedildiği Kehrizak Gözaltı Merkezi’nin doktoru Ramin Porandarjani’nin 17 Kasım 2009’da ölümünün ardından, adli tabipten ölüm sebebini açıklamasını istemiştir. Verilen cevapta Porandarjani’nin kalp krizi neticesinde öldüğü beyan edilmiştir (BBC News Farsi, 2009). Öte yandan Pezeşkiyan 15 Aralık 2009’daki protestolar sırasında bazı göstericilerin Ayetullah Humeyni’nin fotoğrafını yakmasını kınamış, bu eylemi affedilemez olarak nitelendirmiş ve faillerin tespit edilerek gerekenin yapılmasını talep etmiştir (ISNA, 2009).

Pezeşkiyan’ın Devrim Muhafızlarına dair görüşü de çok belirgindir. Amerikan Global Hawk insansız hava aracının Devrim Muhafızları tarafından düşürülmesinin ardından yaptığı konuşmada Amerikan hükümetini terörist olarak nitelendirmiş ve Devrim Muhafızları’nın bu insansız hava aracını hedef alma eylemini “Suçlu Amerika liderlerinin ağzına güçlü bir yumruk” olarak değerlendirmiştir (Alef News, 2019). Dahası üniversitede yaptığı toplantıda bir eleştiriye cevap olarak, Devrim Muhafızları olmasaydı ülkenin bölüneceğini söylemiştir (Eslahatnews, 2024). Ayrıca parlamentoda yaptığı başka bir konuşmada da Devrim Muhafızları olmasaydı güvenliklerinin temin edilemeyeceğini ileri sürmüştür (ISNA, 2020).

Mesut Pezeşkiyan ayrıca, benzin zammı ve Kasım 2019 olayları hakkında verdiği bir röportajında, “Aslında, olaylara dair uygulanan yönetim biçimi bilimsel ve akılcı değildi. Halkı bilgilendirerek, halkın şikayetlerini ve sorunlarını göz önünde

bulundurarak ve iyi koordinasyon sağlayarak daha büyük işler yapabiliriz. Doğal olarak, halkın söylediklerini dinlememiz gerekiyor. Halkın bir tarafta olması, hükümetin bir şey söylemek isteyene kesin emir vermesi ve onu yok etmesi kabul edilemez. Bu hiçbir akıl ve mantıkla bağdaşmaz” demiştir (Eghtesaad24, 2024). Bir başka açıklamasında ise, protestolardaki bazı insanların İslam Cumhuriyeti'ni devirme niyetini taşıdıklarını ve kimlerin insanları kışkırtarak sokağa döktüğü konusunda dikkatli olunması gerektiğini dile getirmiştir (Ensafnews, 2021). Öte yandan, konuya dair Mecliste yaptığı bir konuşmada da bu olayların ardından halka uygulanan otoriter muameleyi eleştirmiş ve halka adil ve saygılı davranılması ve zor kullanılmaması gerektiğini ifade etmiştir (Eghtesaad24, 2024).

2022 yılında Mahsa Amini'nin öldürülmesi ve akabinde halkın ayaklanmasının ardından Hz. Hüseyin'in Erbain'i vesilesiyle yaptığı konuşmada, Mahsa Amini'nin öldürülüp öldürülmediğini bilmediğini belirtmiştir. Yer yarılrsa da içine girsek deyimine eşdeğer bir ifade kullanarak, yaşanan bu gayri insani olaydan dolayı hicap duyulması gerektiğini belirtmiştir (Ensafnews, 2024). Pezeşkiyan, bir radyo konuşmasında, Mahsa Amini'nin sebepsiz yere ölmediğini duyurmuş ve bilimsel açıdan olayla ilgili araştırma, inceleme ve değerlendirme ekibinin oluşturulmasını ve olayın aydınlatılmasını talep etmiştir (Khabaronline, 2022). Açıklamasında protestoları kınarken öfke ve kızgınlık ateşini körüklemenin halkın yararına olmadığını söylemiş ve çözümün baskıcı talimatlardan uzaklaşarak konuya hassasiyetle yaklaşılması olduğunu ifade etmiştir (Tabnak, 2022). Tutuklanan protestoculara uygulanan muamelenin ve yargılamalarının anayasaya aykırı olduğunu değerlendirmiş ve sanıklara avukatla görüşme hakkı verilmesini talep etmiştir. Pezeşkiyan açıklamasında ayrıca “Eğer yine aşırıya kaçarak hukuk çerçevesi dışında hareket edersek, insanları gözaltına alıp bilgilendirmezsek, hukuka aykırı eylemler yaparsak ve onları yasal süreden fazla gözaltında tutarsak mevcut durumu düzeltemeyiz aksine daha da kötüleştiririz” demiştir (Radio Farda, 2022).

Zorunlu başörtüsü konusunda da Pezeşkiyan'ın sıkı mücadele verdiği anlaşılmaktadır. Pezeşkiyan 1979 Devrimi'nden sonra İran'da zorunlu başörtüsü savunucularından biri olmuş ve zorunlu başörtüsü kanunu kesinleşmeden önce, Tıp Bilimleri Üniversitesi'nde, kadınların örtünmesine ilişkin politikasını uygulamıştır

(Hamshahrionline, 2024). Günümüzde ise Ahlak polisinin (Gasht-e Ershad) örtünmeyen kadınlara, mali cezalar uygulamak da dahil olmak üzere, zorunlu olarak başörtüsü takma şeklindeki uygulamalarına karşı çıkmaktadır (BBC, 2024). Pezeşkiyan, hükümetin kadınların giyimi konusundaki baskıcı yaklaşımından vazgeçmesi gerektiğine inanmaktadır (Khabaronline, 2024). Ahlak polisinin amirlerinin, sahadaki görevlilerini zorunlu başörtüsü takmayan kadınlara müdahale etmekten kaçınmaları konusunda uyarması gerektiğini belirtmektedir (RFI, 2024). Kendisi tesettür konusunda kültürel ve eğitsel çalışmaların yapılmasının önemine dikkat çekmektedir (Khabaronline, 2024).

Pezeşkiyan internet erişimini kısıtlama konusunda 11. Meclis'te, koruma planına karşı çıkanlardan birisiydi (Isna, 2021). Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında da internete erişim engelini eleştirmiş ve bunu sanal işletmelerin çöküşünün nedeni olarak görmüştür (Pelican, 2024). Ancak bazı krizlerde “devletin internete müdahalesini” savunmuştur (Radio Farda, 2024). Pezeşkiyan seçimden sonra da yaptığı bir açıklamada “İran'da internet sansürü var. Dünyanın her yerinde belirli zamanlarda kısıtlamalar var ama ortada hiçbir sorun yokken şimdi internete erişim engeli getirmemiz söz konusu olmamalı” demiştir (Zoomit, 2024).

4 14. Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Pezeşkiyan'ın Konumlandırılması

Pezeşkiyan, 12 Haziran 2024 tarihinde İçişleri Bakanlığı'na başvurarak 14. başkanlık seçimine adaylığını koymuş ve 20 Haziran'da başvurusu Koruyucular Kurulu tarafından onaylanmıştır. Adayların açıklanmasının ardından Reform Cephesi, diğer adaylarının yeterli bulunulmaması ve adaylık için vize alamamaları nedeniyle Pezeşkiyan'ı tek aday olarak açıklamıştır. Akabinde İran'ın eski Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani de ona destek vermiştir.

Pezeşkiyan siyasi yaşamında kendisini İslam Devrimini savunan, Rehber'e bağlı, halktan yana, hak ve adaleti savunan vatansever bir siyasetçi olarak konumlandırmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde de paylaştığı resimlerle vatanseverliğini öne çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda İran-İrak savaşı sırasında cepheye iken çektiği değişik fotoğraflarını paylaşmıştır. Pezeşkiyan, 1. 2. ve 3. görsellerde cephe hattında etrafa bakınırken, ameliyat yaparken, Seçim

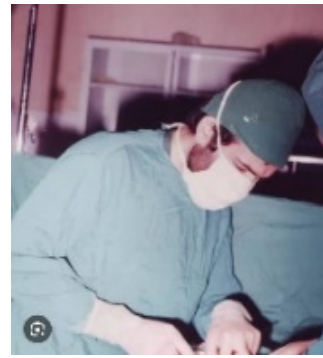
DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

Kampanyası Başkanı Mustafa Mulavi ve Ali Hamaney ile cephe ziyareti yaparken görülmektedir. Mustafa Mulavi'nin görüntüsü kırmızı çizgi ile daire içerisine alınmıştır. Bu görselle şu an ülkenin dini lideri ve rehberi olan Ali Hamaney ile yakınlıkları ve geçmişe dayanan münasebetleri vurgulanmaktadır. Medyada da büyük ilgi gören bu görseller sosyal medyada düzenli olarak paylaşılmıştır.

Görsel 1. Pezeşkiyan, Irak-İran Savaşı'nda cephede



Görsel 2. Pezeşkiyan, Irak-İran Savaşı'nda cephede



Kaynak: <https://www.entekhab.ir/fa/news/791105/>

Kaynak: <https://fararu.com/fa/news/744706/>

Görsel 3. Irak-İran Savaşında Cephede Ali Hamaney, Mustafa Mulavi İle



Kaynak: <https://www.etemadonline.com/بخش-سیاسی-9/664833-سردارمولوی-رئیس-ستادپزشکیان-انتخابات/>

Pezeşkiyan'ın seçimlerde en çok gündeme gelen özelliklerinden birini özel yaşamı oluşturmuştur. 1994 yılında bir trafik kazasında kendi gibi doktor olan eşini ve bir çocuğunu kaybetmiştir. Ancak o, geride kalan aile üyelerini yetiştirebilmek için evlenmeyi tercih etmemiştir. Kızı Zehra seçim kampanyası süresince hep yanında olmuştur. Kızıyla birlikte çekildiği fotoğrafı bir baba olarak Pezeşkiyan'ın imajına

olumlu katkı sağlamıştır. 4. görselde Pezeşkiyan kolunu kızının omuzuna atarak ona sıkıca sarılmaktadır. Fotoğrafta verilen mesaj, Pezeşkiyan'ın aile kurumuna önem veren ve ailesiyle yakın ve dayanışma içerisindeki bir baba figürü olduğudur. Hatta bir ortamda kendisine “Siz eşinizi kaybettiniz ama arkasından evlenmeyip çocuklarınıza sahip çıktınız. Ailenize sahip çıktığınız gibi seçilirsanız İran halkına da sahip çıkacak mısınız?” diye sorulduğunda, ‘‘elbette, yeter ki siz bana desteğinizi esirgemeyin’’ yanıtını vermiştir. Neticede iyi bir aile babası imajı, halkın ona olan güvenini ve desteğini güvenceye almıştır. Kızıyla birlikte olması kadınlara verdiği değer açısından da önemli bir mesajı barındırmaktadır. Öte yandan, kızının eşarbının yeşil ton ağırlıklı olması da dikkatleri çekmiştir. Diğer bir görselde ise (5. görsel) Pezeşkiyan, kızı Zehra'nın tuttuğu Kur'an-ı Kerim'in altından geçmektedir. İran'da bir kimse yolculuğa çıkarken veya hayırlı bir işe başlarken bu gelenek uygulanmaktadır.

Görsel 4. Pezeşkiyan ve Kızı Zehra



Kaynak: <https://vista.ir/n/kamapress-ztt7r>

Görsel 5. Kızı Zehra, Pezeşkiyan'ın Başının Üstüne Kur'an-ı Kerim Tutarken



Kaynak: <https://fararu.com/fa/news/751301/>

Pezeşkiyan siyasi yaşamı boyunca kendisini konuşamayan halkın ve farklı etnik unsurların sesi olarak konumlandırmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında kullandığı sloganlarından biri de “*Sessizlerin Sesi*” olmuştur. Sisteme radikal bir biçimde karşı gelmek yerine sistem içerisinde sorunların konuşularak çözülmesini savunmaya özen göstermiştir. Nitekim seçim kampanyasında kullandığı afişlerden biri “*Bağırın dinlemeye hazırım,*” şeklindedir. Afişte (6. görsel) “*kulak*” kelimesi yeşil renkle kodlanmıştır. Ayrıca kulak yeşil çizgilerle çizilmiştir. Yeşil renk İran'da seyyidliğe, Ehl-i Beytin soyundan gelenlere ve İran Yeşil Hareketi'ne işaret etmektedir (Özkan Rıgıderakhshan, 2021, s. 113-126). Böylece Pezeşkiyan kendisini afişte yer alan harekete destek verenlerin oyunu almaya çalışmıştır. Başka deyişle,

yeşil harekete destek verenlere, “*Bu kulak sizin kulağınız (Sizin İçin)*” mesajını vermiştir. “*Bağırın,*” söylemi ise İran’da halkın suskun olduğunun, sesinin çıkmadığının bir ifadesidir. Bu, bir anlamda İran’daki rejime karşı pasif bir tutum sergileyerek seçimlere katılmayan seçmenlerin, sistemle aralarındaki buzları eritme ve onları sisteme yaklaştırma çabası olarak değerlendirilebilir.

Görsel 6. Pezeşkiyan’ın Seçim İçin Kullandığı Bir Afiş



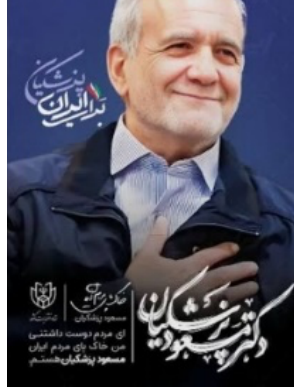
Kaynak: <https://www.eghtesadonline.com/fa/news/850613/>

Tarihsel perspektiften bakıldığında, İran'ın yeşil hareketi 2009'da gerçekleşmiştir. Bu hareket, Ahmedinejad'ın yeniden seçilmesine yol açan 2009 cumhurbaşkanlığı seçimi sonuçlarının açıklanmasının ardından oluşmuştur. Muhalifler, bu seçimin sonuçlarını şüpheli ve adaletsiz bulmuş ve oyların yeniden sayılmasını talep etmiştir. Protestolar, Tahran'da ve İran'ın diğer şehirlerinde geniş çapta barışçıl gösteriler ve yürüyüşler şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak olaylar büyümüş ve bazı göstericiler hayatını kaybetmiştir. Mir Hüseyin Musavi taraftarlarının yeşil renk kullanması nedeniyle “*Yeşil Hareket*” olarak anılmaya başlanmıştır.

İran'daki Yeşil Hareket, Musavi'nin seçim kampanyasında bu rengi kullanması nedeniyle, yeşili sembol olarak seçmiştir. Yeşil rengi seyyidliğini vurgulamak için tercih eden Musavi, bu rengi aynı zamanda İslami kimliğin, adaletin ve toplumdaki değişim ideallerinin sembolü olarak görmekteydi. Hem İran bayrağında hem de İslam kültüründe özel bir yere sahip olan bu renk, birçok İranlı için umut, gönül rahatlığı, barış ve kültürel özgünlükle ilişkilendirilmekteydi. Ayrıca yeşil saflığın, tazeliğin ve yenilenmenin işaretidir. İran'da sosyal ve politik değişim ve reform arayışında olan hareket için de bu renk uygun bir seçim olarak görülmekteydi. Öte yandan bu renk özellikle İran halkının zihninde protesto rengi olarak da bilinmektedir. Ancak

Pezeşkiyan, posterlerinin çoğunda akıllıca yeşil rengi farklı tonlarda sunmaya çalışmıştır. Böylelikle verdiği sübliminal mesajla yeşil hareketin desteğini toplamayı hedeflemiştir.

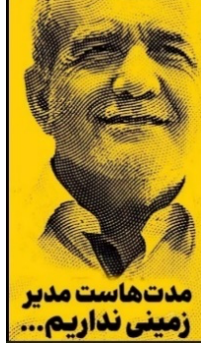
Görsel 7. Pezeşkiyan'ın Seçim Afişlerinden Biri



Kaynak: <https://irantarh.com/designs/مسعود-پژوهشکیان>

Siyasal seçim kampanyalarının başlangıcında adayın mütevazı bir kişilik olarak konumlandırılması, adayın seçmenle özdeşleşmesi, ulaşılabilirlik ve duyarlı aday algısının oluşması bakımından son derece önemlidir. Mesut Pezeşkiyan seçim kampanya sürecinde tam da bunu yapmaya çalışmıştır. Aslında çok başarılı bir eğitim hayatı, iş geçmişi ve siyasi deneyimi olan Pezeşkiyan seçkin, ayrıcalıklı bir aday olarak da konumlandırılabilirdi. Ancak ideal seçmen koalisyon profilinin desteğini kazanabilmek için mütevazı ve halka duyarlı bir cumhurbaşkanı aday olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bu strateji afişlerinin bir çoğunda açıkça görülmektedir. Bu afişin (7. görsel) üst kısımda “*İran İçin*” sloganı yer almakta, alt kısımda ise “*Milletim, ben Mesut Pezeşkiyan, İran milletinin ayakları altındaki toprağım,*” cümlesi bulunmaktadır. Bu mesajda hem onun mütevazı kişiliği hem de İran milleti vurgusu yapılmaktadır. Çünkü etnik olarak bir Türk olan Pezeşkiyan'ın kendisini İran milletinin bir parçası olarak görmesi, İran kimliğinin vurgulanması açısından son derece önemlidir. Nitekim bu yönde kendisine yönelik bazı eleştiriler de zaman içerisinde yapılmıştır.

Görsel 8. Pezeşkiyan'ın Seçim Afişlerinden



Kaynak: https://www.instagram.com/reel/C8Xd61_vXiu/?igsh=MXA3c2IyMjN2ejR4dQ

Hazırlanan bir videodan sonra, videonun izlenmesi için tasarlanıp paylaşılan bu görselde (8. görsel) şu ifadeler yer almaktadır: “Uzun zamandır dünyevi yöneticimiz yoktu,”. Bu mesajın gerekçesini, seçim kampanyasının açılışında bir konuşma yapan Farajullah Rajabi, şu ifadelerle açıklamıştır. “Aslında uzun zamandır dünyevi liderimiz yoktu, hepsi aşkınlıktan geliyordu ya evliya rüyasındalar ya peygamber rüyasındalar ya imamlar onları bekliyor ya da imamlar onlardan endişeleniyor ya da.... Ne yazık ki ya da ne mutlu ki bu adam bizim gibi dünyevi bir insan, Allah'ın toprağında yürüyor, bizim gibi yiyor, bizim gibi uyuyor, bizim gibi giyiniyor, bizim gibi hata yapıyor ve bizim gibi hataları düzeltip özür diliyor.” Bu yaklaşım Pezeşkiyan'ın mütevazı bir kişilik olarak konumlandırılması bakımından önemliydi.

Görsel 9. Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasında Kullandığı Bir Görsel

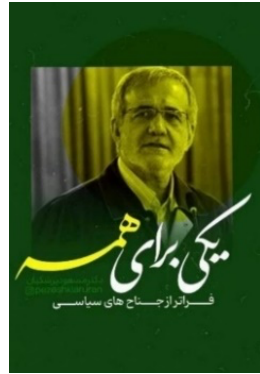


Kaynak: <https://www.entekhab.ir/fa/news/790924/>

Bu görselle (9. görsel) Mesut Pezeşkiyan'ın karşısındaki beş adayın da aynı olduğu vurgulanmaktadır. O nedenle muhafazakârlar kırmızı renkle kodlanarak

ayrıştırılmışlardır. Oysa muhafazakâr adaylar kendilerini böyle tek bir renkle ifade etmemiştir. Bayrağın üstünde bir beşten büyüktür, ifadesi yer almaktadır. Beş, kırmızı renkle kodlandığı için tıpkı futbol oyunundaki kırmızı kartta veya trafikteki kırmızı ışıkta olduğu gibi dışarı ya da dur anlamına gelmektedir. Kırmızı aynı zamanda tehlikeyi de sembolize etmektedir. Pezeşkiyan materyallerinde renk olarak yeşili kullanmıştır. Yeşil hem yeşil hareketiyle bir özdeşleşme hem de geçiş anlamına gelmektedir. Afişin alt tarafında ise “İran’a Selamlar” yazmaktadır. Bu söylemde bütün ülkeyi kucaklama amacı taşınmaktadır. Ayrıca bayrak vatanseverliği sembolize etmekte ve Pezeşkiyan'ın yurtseverliğini vurgulamaktadır.

Görsel 10. Seçim Döneminde Kullanılan Bir Afiş



Kaynak: https://www.instagram.com/pezeskian.iran/reel/C8Bvw0os_PZ/

Bu görselde (10. görsel) “Herkes için tek kişi; siyasi grupların ötesinde” ifadesi yer almaktadır. Bu afiş olabildiğince yeşil renkle tasarlanmış bir çalışmanın ürünüdür. Böylelikle Pezeşkiyan, kendisinin hiçbir grubun adayı olmadığını, aksine herkesin, halkın adayı olduğunu vurgulamaktadır. Bu afişle bir tarafta halkın adayı diğer tarafta ise grupların adaylarının olduğu bir yarışın gerçekleştiği dile getirilmektedir.

5 Kampanya Teması ve Mesajları

Pezeşkiyan siyasi ve mesleki yaşamı boyunca iktidarın ana aktörlerine ve devrim liderlerine saygılı olmaya çalışmıştır. Hatta rehberine saygının bir zorunluluk olduğunu hep vurgulamıştır.

Pezeşkiyan kendisini sisteme bağlı ama halkın yanında bir siyasetçi olarak konumlandığı için kampanya temasını da halkın öncelikli sorunları çerçevesinde belirlemiştir. Bu konular arasında öne çıkanlar dış dünya ile ilişkiler, nükleer programa

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

dair görüşmeler, ekonomi, işsizlik, özgürlükler, sosyal adalet, yolsuzlukla mücadele, sağlık ve eğitim hizmetlerinin iyileştirilmesi, vatandaşların haklarının korunması, ulusal birliğin ve sürdürülebilir kalkınmanın güçlendirilmesi, İran'ın gençlerine önem verilmesi, internet kullanımındaki sınırlamalar, ahlak polisinin baskıcı davranışları vb. hususlar olmuştur.

Görsel 11. Seçim Döneminde Kullanılan Bir Başka Afiş



Kaynak: <https://www.tarhdokan.com/product/طرح-بنر-تبلیغاتی-مسعود-پزشکیان/>

Bu afişin (11. görsel) arka planı yeşil renkle kodlanmış, afişin üzerindeki mesaj ise “İran için adalet ve insaf” şeklindedir. “İran için” sloganı ise yeşilin farklı bir tonu ile yazılmıştır. Bu renk tonu cerrahların elbisesinin renginin aynısı olup Pezeşkiyan'ın cerrahlığına göndermede bulunmaktadır.

Görsel 12. Pezeşkiyan'ın Gençlerle Oturduğunu Gösteren Bir Afiş



Kaynak: <https://saednews.com/.post/mrory-br-byblbordhay-tblyghaty-o-khlaganh-msaad-pzshkian-bh-sbk-bazy-mafya-aks-shhrondy-bray-njat-shhr-iw0c>

Pezeşkiyan'ın bir bankta gençlerle birlikte oturduğunu gösteren afiş (12. görsel) diğer afişlerden biraz farklıdır. Afişte “Ben doktorum, vatandaşları kurtarmaya geldim. Mesut Pezeşkiyan” yazmaktadır. Afişin sağ alt bölümünde ise “yakında” kelimesi yer almaktadır. Bu görsel ve içindeki Pezeşkiyan'ın sözleri, son

yıllarda İran'ın modern gençliği arasında oldukça popüler olan mafya oyunundan esinlenmektedir. Cümledeki “*Doktor*” ve “*Vatandaş*” kelimeleri özellikle mafya oyununa çağrışım yapan anahtar kelimeler olarak tercih edilmiştir. Doktor, oyunda kurtarıcı rolündedir. Mafya oyunu Rusya kökenlidir. Bu oyun 1986'da Moskova Devlet Üniversitesi'nde psikoloji öğrencisi olan Dmitry Davydov tarafından tasarlanmıştır. Oyunun temel amacı, oyuncular arasındaki muhakeme becerilerini ve iletişimi artırmaktır. Zamanla “*Mafya*” tüm dünyada popüler hale gelmiş ve farklı ülkelerde çeşitli versiyonları geliştirilmiştir. Diğer taraftan afişi mesleki bir bağlamda, metaforik olarak da okumak mümkündür. Şöyle ki, Pezeşkiyan, bir hekim olarak insanların hayatını nasıl kurtarıyorsa halkı da içine düştüğü sıkıntılardan kurtarabileceğini ifade etmektedir. Pezeşkiyan'ın aynı söylemleri kullandığı farklı afişler de tasarlanmıştır.

Pezeşkiyan'ın seçim sloganı “*İran İçin*”di. Pezeşkiyan, cumhurbaşkanlığı seçiminin kampanya döneminde yaptığı konuşmalarda ve verdiği röportajlarında defalarca halkın kapasitesinin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Konuşmasında “*Sesi olmayanların sesi, yakınlarının sesi olacağım*” dedi. Etnik gruplarla ilgili yaptığı açıklamada, şunları ifade etmiştir:

Bu alanlardaki tarihi ve kronik eksiklik ve yoksunlukların telafisinde bizim spesifik önerimiz ve çözümümüz, 'pozitif ayrımcılık' yaklaşımı, etnik grupların geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik program ve kaynakların yoğunlaştırılmasıdır... Kürtlerin, Arapların ve ülkede yaşayan herkesin liyakat esasına göre hak ettiği yeri alması gerekir... (Borna.news, 2024).

Görsel 13. Sosyal Medyada Kullanılan Bir Afiş



Kaynak: <https://behdasht.news/news/262933/>

Farklı renklerle boyanan ve farklı etnik ve mezhebi unsurları (Fars, Türkmen, Kürt, Ermeni, Yahudi, Beluç, Lor, Kaşkay, Mazani, Gilek, Aşuri, Zerdüşt vs.) sembolize eden bu görselde (13. görsel) kullanılan “*Milletle Barışma*” şeklindeki mesaj Pezeşkiyan'ın her kesimi kucaklayıcı bu bakışını özetlemektedir. Bu söylem

aynı zamanda milleti sisteme çekebilme çabasını ifade etmektedir. Nitekim Pezeşkiyan, seçim çalışmaları sırasında bu yönde verdiği sözlerin gereğini yerine getirmeye çalışmıştır. Kabinayı seçmek için oluşturduğu komisyonda bir Arap ve bir Sünni Kürt temsilciye de yer vermiştir. Daha sonra da Sünni bir Kürt olan Abdulkerim Hosseinzadeh'i Kırsal Kalkınma, Yoksun Bölgeler ve Göçebe İşlerinden Sorumlu Vekilliğine atamıştır (Asriran, 2024). Pezeşkiyan daha önceki yıllarda da İran'daki etnik gruplar için açıklamalar yapmış ve İran Anayasası'nın 15. maddesinin tüm etnik gruplar için uygulanması çağrısında bulunmuştur (Radio Farda, 2024). Buna göre:

İran halkının resmi ve ortak dili ve yazısı Farsçadır. Belgelerin, yazışmaların, resmi metinlerin ve ders kitaplarının bu dilde ve alfabede olması zorunludur. Ancak yerel ve etnik dillerin basın ve kitle iletişim araçlarında kullanılması ve bunların edebiyatlarının okullarda öğretilmesi Farsça ile birlikte ücretsizdir.

6 Mesut Pezeşkiyan'ın Kullandığı Sloganlar

Mesut Pezeşkiyan'ın seçimlerde kullandığı ana slogan “İran İçin”di. Bu sloganla birlikte başka sloganlar da kullanmaya çalışmıştır. Sözelimi, “Sessizlerin Sesi,” “Hak Alınır,” “İran Halkının Onurunu Geri Getireceğim” gibi sloganlar kampanya teması içerisindeki ana konulara dair görüşlerini, vaatlerini vurgulayan özlü sözlerdi. Pezeşkiyan'ın değişik mecralarda ve durumlarda hedef kitlesi için kullandığı sloganlar şunlardır:

1. “İran İçin”
2. “Hak Alınır”
3. “Sessizlerin Sesi”
4. “Paraya ve Güce Bağlı Değil”
5. “Sorunları Milli Birlik ve Beraberlikle Çözmek”
6. “Yolsuzluk ve Ayrımcılığa Karşıyım”
7. “Mesleki Olmayan Sözler Vermeyi Kabul Etmiyorum”
8. “Her Zaman Halkın Yanında Olacağım”
9. “Milli Onuru Koruyarak Ambargoyu Kaldırmaya ve FATF Sorununu Çözmeye Çalışacağım”
10. “Ülkenin Zenginliğini Halka Paylaşıracağım”
11. “Eğitim ve Sağlıkta Herkesin Eşit ve Adil Olanaklara Sahip Olması Gerektiğine İnanıyorum”

12. “Hayatta Kaldığım Sürece İran Halkının, Farklı Etnik Kökenlerin, Kadınların, Erkeklerin, Herkesin Haklarını Savunacağıma Söz Veriyorum”

13. “Güveninizin ve Saygınızın Karşılığını Vermek İçin Tüm Varlığımı Adayacağıma ve Ayaklarınızın Dibinde Duracağıma Yemin Ederim”

14. “İran Halkının Onurunu Geri Getireceğim”

15. “İran'ı dünyadaki hak ettiği yere döndüreceğim”

“İran İçin” sloganı önceliğin ülkeye verilmesi anlamına gelmektedir. “*Hak Alınır*” ifadesi mücadelenin önemini ve gerekliliğini ifade etmektedir. “*Sessizlerin Sesi*” her ne kadar Pezeşkiyan'la alakalı bir söylem olsa da diğer taraftan İran'da çeşitli nedenlerle konuşmayan, sistemden uzak tutulan ve yönetime karşı pasif tutum sergileyen büyük kitlelere işaret etmektedir. “*Paraya ve Güce Bağlı Değil*” sloganı vatandaş arasında, konumu ve maddi kapasitesi ne olursa olsun ayrımcılık yapılmayacağını vurgulamaktadır. Pezeşkiyan ayrıca diğer sloganlarda halkın yanında olacağını, birlik ve beraberliğe önem vereceğini, etnik kökeni ne olursa olsun herkese eşit muamele edeceğini, halkın ve ülkenin onurunu yüceltmeyi önceleyeceğini, tutamayacağı sözü vermeyeceğini, yolsuzluklar konusunda taviz vermeyeceğini ve ülkenin gelirini vatandaşla paylaşacağını dile getirmiştir. Aslında bu sloganlar İran'ın mevcut sorunlarını özetleyen özlü sözlerdir. Sloganlarda en çok vurgulanan konu halkın durumu iken sisteme dair eleştirilere veya sorunlara değinilmemesi dikkat çekmektedir. Bunun nedeni Pezeşkiyan'ın sorunların nedenini yöneticilerin yeteneksizliğine ve uygulamadaki hatalarına bağlamasıdır.

7 Kampanya Stratejisi

Mesut Pezeşkiyan iktidardaki yönetime alternatif olarak ortaya çıkmasına karşın saldırgan bir kampanya yapmak yerine ağırlıklı olarak olumlu strateji izleyerek kendi gündemindeki konuları halka, seçmenlere anlatmaya çalışmıştır. Kampanya sürecinde rakiplerine saldırmamaya özen göstermiştir. Böylece olumlu, kapsayıcı ve ılımlı bir kişilik olarak diğer adaylardan farklılaşmaya çalışmıştır. Oysa rakipleri, toplumun ciddi konularını ve temel sorunlarını ele almak yerine, onun imajını zedelemek için her türlü dil sürçmesini ve sözlerindeki en ufak hatayı bile kullanmaya çalışmışlardır.

Özellikle muhalif medyanın bu yöndeki yayınları ve saldırıları Pezeşkiyan'ı daha da avantajlı konuma getirmiştir. Pezeşkiyan ise kibar ve yapıcı bir üslupla eleştirilere cevap vermeyi tercih etmiştir. Bu yaklaşımı, onun halk nezdinde liyakatli ve ahlaklı bir insan olarak tanınmasını sağlamış ve ona olan güvenin artmasına neden olmuştur.

Görsel 14. Adaylığı Kabul Edildikten Sonra Tasnim Haber Ajansında
Yayınlanan Görsel



Kaynak: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1403/03/22/3101851/>

Pezeşkiyan karakter olarak pozitif ve neşeli bir insandır. Bu görsel (14. görsel) Pezeşkiyan, İran Meclisinde spor yaparken çekilmiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylığı onaylandıktan sonra Tasnim haber ajansı bu fotoğrafı ana sayfasında yayınlamıştır. Hem Pezeşkiyan hem de reformcular onun adaylığının onaylanmasını sürpriz olarak karşılamıştır. Görselde “Uçma Tutkusu” ifadesi yer almaktadır. Altyazıda ise “Reformcular, Pezeşkiyan'ı, Pasteur'e (İran'ın Cumhurbaşkanlığının bulunduğu sokak adı) göndermeyi düşünüyor” cümlesi yer almaktadır.

8 Medya Kullanımı ve Görseller

Pezeşkiyan kampanya sürecinde geleneksel medyayı, sosyal medyayı ve reklam mecralarını etkili olarak kullanmaya çalışmıştır. Ancak mevcut yönetimin elindeki geleneksel medyadan yeterince yararlanamadığı gibi kendisi aleyhine o mecralarda yayınlanan olumsuz mesajlara da engel olamamıştır. Çünkü bu medya daha ziyade muhafazakâr adayları destekleyen politikalar izlemekteydi. Bu nedenle Pezeşkiyan seçim bölgelerini ziyaret ederek halkla buluşmaya, onlarla yüz yüze

gelmeye ağırlık vermiştir. Bu bağlamda yerel grup ve derneklerle bir araya gelip onların sorunlarını ve kaygılarını dinlemeye çalışmıştır.

Pezeşkiyan TV röportajları ve tartışmalarında ülkenin ekonomik, sosyal ve sağlık sorunlarını çözmeye yönelik planlarını anlatmıştır. Bu tartışmalar izleyicilerin Pezeşkiyan'la diğer adayların görüş ve vaatlerini karşılaştırabilmeleri adına önemli bir fırsat teşkil etmiştir. Pezeşkiyan kampanya sürecinde ayrıca yöneticilik ve uzmanlık deneyimine sıkça vurgu yapmıştır. Reklamlarında kalp cerrahisi olarak Sağlık Bakanlığı'ndaki ve milletvekili olarak Meclisteki görevleri nedeniyle uzun deneyimini dile getirmiştir. Dolayısıyla ülkenin yapısal sorunlarını çözebilecek bir kişi olarak öne çıkmıştır.

Görsel 15. Pezeşkiyan'ın Soyadını Değiştirdiğini Gösterdiği Görsel

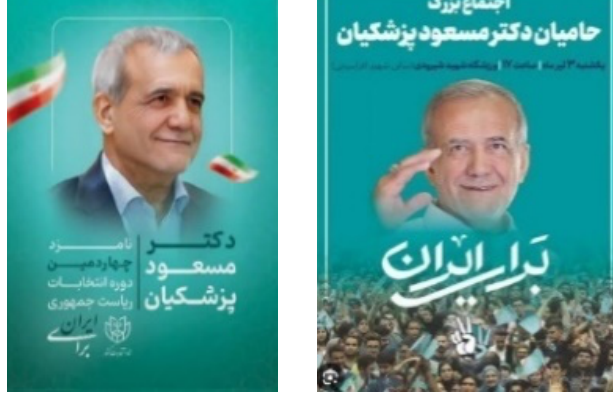


Kaynak: <https://fararu.com/fa/news/740900/>

Seçim kampanyası sırasında ve sonrasında Pezeşkiyan'ın giydiği ceket medyanın dikkatini çekmiştir. New York Times'tan Farnaz Fasihi'ye göre takım elbise yerine medikal ceket giymesi onun popülist kişiliğinin göstergesi olmuştur (The New York Times, 2024). Bu görselde (15. görsel) Pezeşkiyan eski soyadını göstermekte ve bundan rahatsız olmadığını ifade ediyor. Aslında Pezeşkiyan kimliğini göstererek “Ben buyum, her şeyim ortada, hiçbir şeyimi gizlemiyorum” demektedir.

Reformistlere yakın olan Sharq gibi haber kaynakları, Pezeşkiyan ailesinin temiz olduğunu ve mali konularda sicillerinin lekesiz olduğunu dile getirmiştir. Ancak Alireza Zakani gibi siyasi muhalifleri, onu yolsuzluğa karışan kişileri savunmakla suçlamaktaydı (Sharghdaily, 2024).

Görsel 16. Pezeşkiyan'ın Vereceği Konferansın Duyurusu



Kaynak: <https://drpezeshkiansetad.ir/2024/05/21/philippines-to-cancel-landings-1-5b-casino-project/> ve <https://irantarh.com/designs/3-مسعود-پزیشکیان-انتخاباتی-ستاد-بنر-طرح-بنر-ستاد-انتخاباتی-مسعود-پزیشکیان-3>

Bu görsellerde (16. görsel) konferanslarının zamanı ve yeri duyurulmaktadır. Görsellerin arka planı yeşil renktedir. Bu yeşil, yeşil hareketin kullandığı yeşil rengin başka bir tonudur. Görselin altında ise Pezeşkiyan'ın seçim sloganı “İran İçin” yer almaktadır. “İran İçin” sloganıyla birlikte “İran'ın 14. Başkanlık Dönemi için Pezeşkiyan” yazısının yer aldığı afişte ise İran bayrağı yer almakta ve vatanseverliği sembolize etmektedir.

Görsel 17. Eski Cumhurbaşkanı Ruhani'nin Destek Açıklaması



Kaynak: <https://www.eghtesadnews.com/بخش-اخبار-سایر-رسانه-ها-61/655849-اولین-تصویر-از-دیدار-حسن-روحانی-مسعود-پزیشکیان-عکس>

Bir başka görselde (17. görsel) Pezeşkiyan önceki cumhurbaşkanlarından Hasan Ruhani ile birlikte. Afişte Ruhani'nin şu cümlesi yazmaktadır: “İran Halkından Mesut Pezeşkiyan'a Oy Vermesini Rica Ediyorum.” Afişin alt kısmında ise “İran İçin” sloganı ile Ruhani'nin imzası yer almaktadır.

Görsel 18. Pezeşkiyan İçin Hazırlanmış Bir Destek Afişi



Kaynak: <https://www.asriran.com/fa/news/975937/>

Bu afişte ise (18. görsel) Hatemi ile Pezeşkiyan'ın fotoğrafları yer almaktadır. Ancak Hatemi'nin yüzü bir kağıtla kapatılmıştır. Afişte şu mesaj yer almaktadır: “İran’a Merhaba.” Bu posteri her ne kadar Pezeşkiyan'ın kampanya yetkililerinin hazırladığı tahmin edilse de kişisel olarak kimin hazırladığı bilinmemektedir. Posteri hazırlayanların amacı Pezeşkiyan'ın, Hatemi'yi destekleyen tabanın oylarını alabilmesidir. Çünkü geçmişte bir dönem Hatemi'nin görselini kullanmak yasaktı. Afişte o yasağa vurgu yapılmakta ve mikrofonun kapalı olması da susturulduğuna göndermede bulunmaktadır. Cumhurbaşkanlığı döneminden sonra da bazı kısıtlamalarla karşılaşan Hatemi, bu yasaklar nedeniyle görüşlerini halkla paylaşamamıştır. Bu arada Hatemi hükümetinin Rehberlik Bakanı Muhacirler: “Delwar'da Muhammed Hatemi'nin yüzüne kâğıt yapıştırdular, mikrofonu kapattular! Bu resmi gönderen arkadaşına dedim ki, bu Mübarek'tir” demiştir (Entekhab, 2024).

Görsel 19. Pezeşkiyan'ın Katılacağı Bir Tv Programına Dair Bir Afiş



Kaynak: <https://www.khabaronline.ir/news/1927672/>-درباره-مستند-پزشکیان-در-بار-ه-سانسور-مستند-پزشکیان-در-بار-ه-

مهسا-امینی-و-اعتراضات-۱۴۰۱-توسط-صدا

Bu afişin (19. görsel) üst kısmında “*Endişeleniyorum*” ifadesi ve katılacağı TV programının tarihi yer almaktadır. Afişte Pezeşkiyan'ın tek başına olduğu, kimsenin aday olmadığını ve halk için yarıştığı mesajı verildiği gibi yeşil İran vurgusuyla da yeşil harekete destek verenlere dair endişesi dile getirilmektedir. Diğer taraftan Pezeşkiyan'ın bir bankta kollarını kavuşturması daha duygusal bir anlam taşımaktadır. Bu metin onun daha önce bir trafik kazasında eşini ve oğlunu kaybettiğine ancak diğer çocuklarını yetiştirmek üzere hiç evlenmediğine dair medyada yer alan metinlerle birlikte okunduğunda daha anlamlı bir hale gelmektedir. “*Endişeleniyorum*” ifadesi bu anlamda da hissedilen bir baba için önemli bir duygusal vurgudur. Diğer taraftan Tahran'ın parklarındaki banklar genellikle yeşildir ancak bu afişteki bankın üzeri beyaza boyanmış ve beyazın altındaki yazı yeşil renk koduyla yazılmıştır. Yeşil hem evet ve geçiş gibi anlamlara geldiği gibi hem de yeşil harekete gönderme yapmaktadır. Pezeşkiyan'ın beyaz banka oturması onun üzerine oturacağı yönetimin ne kadar temiz ve şaibesiz olacağına dair de bir vurgudur.

Görsel 20. Şervin Hacipur'un Şarkısının Sözünü İçeren Bir afiş



Kaynak: <https://www.entekhab.ir/fa/news/792588/>

Pezeşkiyan'ın kampanya yönetiminin hazırladığı bu afişte (20. görsel) Şervin Hacipur'un ünlü “*For*” şarkısının en önemli cümlesi olan “*Normal Bir Yaşam İçin*” yer almaktadır. Bu poster özellikle reform yanlıları arasında geniş çapta dağıtılmıştır.

Şervin Hacipur'un bu şarkısı ülkedeki popüler protestoların sembolü olması nedeniyle oldukça önem arz etmekteydi. Çünkü Mahsa Amini'nin ölümünden sonra İran'da meydana gelen protestolar sırasında yayınlanmış ve hızla sanal alanda popüler olmuştur. “*For*” şarkısı, İran halkının protestolarının sesini dile getiriyordu. Dünya çapında birçok sanatçı, Şervin Hacipur'un “*For-İçin*” şarkısını farklı dillerde seslendirmiştir. 2023 Grammy Ödülleri'nde “*Toplumsal Değişim İçin En İyi Şarkı*”

ödülünü alan bu şarkı, birçok uluslararası sanatçıya ilham kaynağı olmuş ve onları benzer hareketlere destek olarak yeniden şarkı söylemeye teşvik etmiştir. Kanada ve Avrupa ülkelerindeki bazı sanatçılar, empati ve adalet mesajını güçlendirmek için bu şarkıyı kendi dillerinde seslendirmişlerdir. Bazı medya kuruluşları ve seçmenler Şervin Hacipur 'un bu zamana kadar herhangi bir adayı desteklemediğini bu nedenle kendisinden izin alınmadan şarkısının kullanılmasını eserinin istismar edilmesi olarak değerlendirmiştir.

Görsel 21. Pezeşkiyan, Siyasetin Messi'si Yazan Afişi Kaldırırken



Kaynak: <https://www.pgnews.ir/> عکس-بهر-ویژه-از-ظریف-و-مسئ-در-دست-هو-ادار

Yukarıdaki görselde (21. görsel) ise şöyle yazmaktadır: “*Futbolun Messi'si, Siyasetin Messi'si, Küçük Ama Keskin.*” İran'da akıllı insanlara keskin denilmektedir. İran'ın eski Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'ye “*Siyasetin Messi'si*” unvanı verilmiştir. Bu takma ad, özellikle İran nükleer anlaşması konusunda esnek politikaları, müzakere ve diplomasi konusundaki çabaları nedeniyle kendisine atfedilmiştir. “*Messi*” lakabının seçilmesinin nedeni, Lionel Messi'nin futbolda olduğu gibi, Hasan Ruhani'nin de siyaset alanında becerikli, çevik ve zeki olduğuna dair gönderme yapmaktır. Görselde, Messi ve Ruhani Hükümetinin Dışişleri Bakanı Dr. Cevat Zarif'in görüntüsü yer almaktadır. Bu görseldeki amaç Cevat Zarif'in Pezeşkiyan'la birlikte hareket ettiğinin vurgulanmasıyla Pezeşkiyan döneminde nükleer çalışmalar konusundaki görüşmelerde mesafe alınabileceğine işaret etmektir.

Görsel 22. Pezeşkiyan'ın afişinde Muhammed ve Hümayun Şeceryan'ın Görselleri



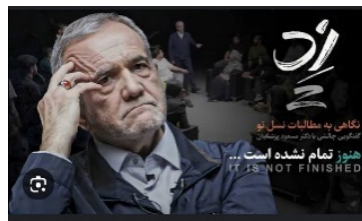
Kaynak: <https://donya-e-eqtasad.com/-از-شجریان-62/4083248-خوان-سایت-بخش-مسعود-پزشکیان-حمایت-کرد-عکس>

Pezeşkiyan'ın bir afişinde ise (22. görsel) halkın sevdiği ünlü sanatçı Muhammed Şeceryan ve oğlu Hümayun Şeceryan'ın görüntüsü yer almaktadır. İran halkı için çok sevilen bu sanatçıların bu afişte yer almasının temel nedeni onları sevenlerin teveccühünü kazanmaktır. Ayrıca sürü mantığı oluşturarak herkesin Pezeşkiyan'ı desteklediği algısını oluşturmaktır.

Afişte şu mesaj yer almaktadır: “*Bu gece seçimimin doğru olduğundan emin oldum. Oyum Pezeşkiyan'a. İran halkının ayağının altındaki toprak.*” Humayun Şeceryan, postere herhangi bir tepki göstermemiş, bunu ne doğrulamış ne de yalanlamıştır.

Öte yandan Pezeşkiyan'n bizzat bulunmadığı bir kampanya ortamında İranlı ünlü şarkıcı Heideh'in sesi kullanılmaksızın sadece “*Misafir*” adlı şarkısının müziği çalınmıştır. Katılımcılar bu müziğe eşlik ederek şarkının sözlerini okumuşlardır. Bu şarkıların kullanımıyla izleyicilerin duygularının etkilenmesi amaçlanmıştır.

Görsel 23. Z Kuşağına Yönelik Hazırlanan Görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5s6owW9ZoO8> ve <https://noandish.com/fa/news/180639/>

Pezeşkiyan'ın kampanya yönetimi, sosyal medyayı da etkili biçimde kullanmaya gayret göstererek kampanya görsellerini ve mesajlarını seçmene iletmeye çalışmıştır. Tıpkı aşağıda (23. görsel) televizyon programına katılım duyurusunda olduğu gibi. 23. görseldeki afişin içerisindeki metin şu şekildedir:

‘Z (Kuşak kastedilmektedir.)

Yeni neslin taleplerine bir bakış

Dr. Mesut Pezeşkiyan ile zorlu sohbet

Henüz bitmedi

Çocuklar ve gençler bilim ve yenilik arıyor. Bizim görevimiz, sevdiğimizimizin refahı ve büyümesi için bir platform hazırlamaktır. Dar aklımızla bu neslin haklarını göz ardı etmemeliyiz çünkü onların bizimle sorunları var, çünkü biz kapalı aklımızla önlerini kapatmak istiyoruz.”

Görsel 24. Gençlere ve Çocuklara Yönelik Hazırlanan Bir Görsel



Kaynak:https://www.instagram.com/dr_masoudpezashkian/p/C8jbS0Txy5N/?locale=zh_CN

Pezeşkiyan sokaktaki çocuklara dair de mesaj vermeyi ihmal etmemiştir. Bir afişinde (24. görsel) şunları ifade etmektedir: “Sokaktaki bu çocukları kim büyüttü? Onları eğittik, sonra sokağa çıkıp aynı çocuklarla utanç kaynağı olacak şekilde muhatap olduk. Hiç şüphesiz ki, halkın memnuniyeti ve hükümetle işbirliği, milli gücün ve güvenliğin unsurlarından biridir.”

Görsel 25. Seçimin İkinci Turunda Pezeşkiyan'ın Oylarını Arttırmak İçin Hazırlanan Görsel



Kaynak: https://www.instagram.com/p/C8_1Adwtw8x/?igsh=bHB0YTVsb2pxdjBv ve <https://124.im/jhwZUx>

Seçimin ikinci turunda oyları artırabilmek için Pezeşkiyan'ın ekibi bu iki görseli paylaşmıştır. Birinci görselin yazılı metni aynen şöyledir:

“İran İçin

Her kişi bir kişiyle birlikte

Her birimiz, ilk turda oy kullanmayan bir kişiyle birlikte Pezeşkiyan'a oy verelim.”

İkinci görselde ise seçmene, İran'ın kalbine yani Pezeşkiyan'a oy vererek ülkeyi canlandırabileceği mesajı verilmiştir.

9 Mesut Pezeşkiyan'ın TV Tartışmaları

Pezeşkiyan ile Celili arasındaki seçim düellosu olarak bilinen ve İran cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin en heyecan verici kısmını televizyondaki tartışmaları oluşturmuştur. Pezeşkiyan, seçim tartışmalarında hassas ve anahtar cümleler kullanarak propaganda mesajlarını doğrudan İranlılara iletmeye çalışmıştır. Pezeşkiyan'ın tartışmada dile getirdiği sözler arasında seçimlerin ilk turuna katılımın düşük düzeyde olması da vardı. Yetkililer aynı masada oturup sorunları tartıştıkça onları izleyen halkın siyasi ve sosyal işlere daha fazla katılacağını vurgulamıştır. Bunu halkın güvenini ve halkın seçimlere katılımını artırmanın bir ön koşulu olarak değerlendirmiştir. Çünkü devlet kurumlarına güven eksikliği, İran halkının temel

kaygılarından biridir. Pezeşkiyan tartışmalarda, günümüzde insanların yoksulluk içinde yaşadığını, içi boş sloganların sorunları çözmediğini, hatta acılarını artırdığını söylemiştir. “İran'ın mevcut ekonomik durumu geçmişte uygulanan yanlış politikaların sonucudur.” dedi. Enflasyonu düşürmek ve insanların satın alma gücünü artırmak için bilimsel ve etkili çözümler sunmak istediğini vurgulamıştır.

Ona göre dünya ile etkileşime girmeden ilerlenebileceğini düşünmek yanlıştır. Krizden çıkabilmek için yaptırımların kaldırılması ve ülke ekonomisinin kapılarının yabancı yatırımcılara açılması gerekmektedir. Çünkü hiçbir hükümet kafeste büyüüp gelişmemektedir.

Pezeşkiyan televizyonda yayınlanan tartışmalarda, başörtüsü kullanımına riayet etmeyen kadın ve kız çocuklarına yönelik sert muamele gösterilmesine karşı olduğunu, değişimin baskıyla değil eğitim yoluyla yapılması gerektiğine inandığını, sokak çatışmalarının sorunları daha da ağırlaştırmaktan başka bir işe yaramadığını belirtmiştir. Pezeşkiyan ayrıca sosyal adalete ve zayıfların haklarına dikkat etmeden ülkenin yönetilemeyeceğini de vurgulamıştır (Tasnim, 2024).

Pezeşkiyan'ın televizyon tartışmasında en çok dikkati çeken bölüm “İçin, İçin, için, İran için. Vesselam” şeklindeki vurgusu olmuştur. Bu konuşma video olarak da hazırlanarak elden ele yayılmıştır. İşte bu videoda yer alan sözler: “Benim dış politikam halkın refahı için, onları kalmaya ve inşa etmeye motive etmek için, büyüme ve gelişme için, hayatta zihinsel rahatlık ve istikrar için, gelecek nesiller için, barış için, halk için ve milletin pahasına değil. İnsanlar bunun bedelini ödemesinler. İran için. Son” Celili ise Pezeşkiyan bu kelimeyi tekrarladığı için gülümsemekte ve başını sallamaktadır. Televizyon tartışmaları konusunda Pezeşkiyan'ın önceden eğitim aldığı ve provalar yaptığı pekâlâ düşünülebilir. Çünkü vurguları, vücut dili ve mesajları son derece profesyoneldir. Nitekim ünlü İranlı yönetmen Said Sohaili, konuya dair şunları dile getirmiştir: “Adayların tartışmasının ilk gününde tartışmayı izlemek için bir mekâna gittim. Geç geldim ve Pezeşkiyan'ın beş yakınının özel bir ofiste tartışmayı izlediğini gördüm. Bana fikrimi sordular. Bence bu bey başkandır. İlk günde dedim bunu. Sadece bir söz yeter ve o söz bu ağızdan çıkıp gelecektir: “Sonuna kadar kalacak mısın?” ifadesi seçimin kaderini değiştirdi. Neden başkan diyorum çünkü bir analizim var. Devrimden sonra sanatçı başkan dışında her türden başkanımız oldu. Pezeşkiyan

sanatçıdır. El sıkışma şekli, konuşma şekli, yürüme şekli, bitirme şekli ve başlama şekli. Hepsi sanatsal.” “Sonuna kadar kalacak mısınız?” ifadesi aynı zamanda rakiplerine meydan okuma ifadesidir ve kendine güveni göstermektedir.

10 Mesut Pezeşkiyan'ın Kampanya Mitingleri ve Şehir Gezileri

Mesut Pezeşkiyan, seçim kampanyası sırasında İran'ın birçok şehrini de ziyaret etmiş ve her şehirde yöre için önemli olan sosyal, ekonomik ve kültürel konuları tartışmıştır. Şiraz'da geçim sıkıntısı ve sosyal adalet konularını ele aldı ve seçimi kazanması halinde ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri çözeceğine dair söz vermiştir. Ahvaz'da su krizi ve bunun sonucunda ortaya çıkan çevre sorunlarını dikkate almıştır. Median'da çiftçilerin ve Khuzestan halkının haklarından bahsederek, su kaynaklarının daha iyi yönetilmesi ve çevre koşullarının iyileştirilmesine yönelik planlarından bahsetmiştir. İsfahan'da Zayandehroud nehri ve su krizi hakkında konuşmuştur. Pezeşkiyan su kaynakları yönetiminin önemini ve ayrıntılı planlama ihtiyacını vurgulayarak, bu sorunu çözmeye çalışacağına söz vermiştir. Kendisi ayrıca Gülistan Şehitlerini de ziyaret ederek onları anmıştır.

Meşhed'de halkın ekonomik sorunlarına, geçim sıkıntısına değinmiş ve toplumdaki eşitsizliğin azaltılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca konuşmasında ülke yönetimindeki meritokrasiye dikkat çekerek, gençlerin ve elitlerin karar alma süreçlerine katılımına önem verdiğini açıklamıştır. Sanandaj'da konuşmasına Kürtçe başlayan Pezeşkiyan, sınır bölgelerindeki yoksunluk ve sosyal ayrımcılığın ortadan kaldırılması gerektiğini vurgulamıştır. Altyapıyı geliştirmeye ve bölgesel eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya söz vermiş ve Ukrayna uçağının kurbanlarının mezarlarını ziyaret ederek ailelerine taziyelerini iletmiştir. Kerman'da yerel sanayiye desteklemenin ve doğal kaynaklara bağımlılığı azaltmanın önemini vurgulamıştır. Dezavantajlı bölgelerde ekonomik kalkınma ve iş fırsatlarının artırılmasına yönelik planlar sunmuş ve ekonomik altyapının güçlendirilmesi ihtiyacından bahsetmiştir.

SONUÇ

Pezeşkiyan gençliğinden beri rejime ve rehberine karşı sıkı sıkıya bağlı olan bir siyasetçidir. Diğer siyasetçilerden farkı, rejimi savunmakla birlikte, sistem içerisinde,

sistemi akamete uğratmayacak şekilde tartışmaların yapılması, ülkenin bütün etnik unsurlarının seslerini yetkililere iletebilmesidir. Ayrıca yasal kuralların uygulanmasında baskıcı yöntemlerin değil ikna prensiplerinin kullanılmasıdır. Pezeşkiyan her ne kadar reformcular tarafından desteklense de o kendisini reformcu olarak nitelendirmemektedir. Konuşmalarında siyasette hak ve adalet olmak üzere iki ana ilkesi olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu ilkelerin yaşama sokulabilmesi için reform yapılmasını zorunlu görmektedir.

İran'da ülke yönetimine dair en yetkili otorite dini liderdir. Politikaları rehberlik otoritesi, belirlerken cumhurbaşkanı bu politikaları kabinesiyle birlikte yaşama geçirmekle sorumludur.

Pezeşkiyan döneminde internet ve kılık kıyafet konusunda nispeten yumuşamalar ve rahatlamalar söz konusu olabilir. Ancak bu hiçbir zaman rejim için tolere edilebilir sınırı geçmeyecektir.

İran'daki farklı etnik gruplara bağlı kesimler seslerini Pezeşkiyan aracılığı ile yönetime daha etkin iletebilir. Özellikle farklı etnik unsurlara kültürel hakların verilmesi konusunda iyileştirmelerin yapılması beklenebilir.

Pezeşkiyan ekonomi ve işsizlik gibi sorunların çözümüne öncelik vermek durumundadır. Bu konuda belli bir başarı elde edebilmek için kendilerine uygulanan ambargoyu gevşetmesi veya kaldırması gerekir. Bu ise nükleer program konusunda muhatapları ile yapacağı görüşmelerin başarısına bağlıdır. Pezeşkiyan'ın bu konudaki tek hassasiyeti ve olmazsa olmazı İran halkının onurunun incitilmemesidir.

Pezeşkiyan ülkedeki siyasi iklimi biraz yumuşatabilir, yönetimden uzak duran bazı kesimleri sisteme çekebilir, seçimlere katılımlarını, taleplerini bir biçimde dile getirmelerini sağlayabilir. Bütün bunların İran halkı için ne derece tatmin edici olabileceğini zaman gösterecektir.

KAYNAKÇA

Alef News. (2019, 26 Haziran). Pezeşkiyan: Devrim Muhafızları, Amerika'ya iftira atanların ağzına güçlü bir yumruk attı. "Amerika'ya ölüm" sloganı parlamentoda yankılandı. <https://www.alef.ir/news/3980402045.html?show=text>

Asriran. (2024, 22 Kasım). *Bir Sünni başkan yardımcısı oldu*. Asriran. <https://www.asriran.com/fa/news/992873>

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

BBC News Persian. (2009, 17 Kasım). *Bazı milletvekilleri Kahrizak'ın doktor ölümünü şüpheli olarak nitelendirdi.* Archive.

https://web.archive.org/web/20240614175812/https://www.bbc.com/persian/iran/2009/11/091117_bd_kahrizak_doctor

BBC News Persian. (2015, 27 Aralık). *Haşemi Rıfscânî'ye yönelik 'Liderlik Konseyi' konusu üzerinden yeni eleştiriler.* BBC.

https://www.bbc.com/persian/iran/2015/12/151227_l39_reax_leadership_council_rafsanjani

BBC News Persian. (2018, 8 Mayıs). *Amerika'nın nükleer anlaşmadan çekilmesi.*

BBC. <https://www.bbc.com/persian/iran-44056724>

BBC News Persian. (2021, 5 Mayıs). *İran'ın 2021 seçimleri: "Koruyucu Konsey, cumhurbaşkanı adaylığının koşullarını parlamentonun onayı olmadan değiştirdi."* BBC. <https://www.bbc.com/persian/iran-56982771>

BBC News Persian. (2024a, 10 Haziran). *Pezeşkiyan: Kökten dinci haline gelen bir reformist.* Archive.

<https://web.archive.org/web/20240611172755/https://www.bbc.com/persian/articles/ckmmlvkpyrpo>

BBC News Persian. (2024b, 21 Haziran). *2024 seçimlerinin üçüncü tartışması; Tüm adaylar "kadınlara saygı duymaya" ve "sanal alanı" geliştirmeye söz veriyor.*

BBC. <https://www.bbc.com/persian/articles/c255rj2gq97o>

Borna News Ajansı. (2024, 22 Haziran). *Pezeşkiyan: İran'ın inşasına tüm etnik gruplar katılmalı.* Borna. <https://borna.news/fa/news/2108691>

Bozorgmehr, N. (2024, 13 Haziran). *Reformcu aday Mesut Pezeşkiyan İran'ın cumhurbaşkanlığı seçimlerini sarstı.* Financial Times. Ft.

<https://www.ft.com/search?q=Indeed%2C+according+to+Najmeh+Bozorgmehr+of+the+Financial+Times%2C+Pezeshkian+was+not+initially+seen+as+a+prominent+candidate+within+the+reformist+group%2C+but+he+has+gained+popular+support+due+to+his+outspokenness%2C+willingness+to+criticize+the+Islamic+Republic%27s+extreme+policies+and+his+commitment+to+justice+and+equality.>

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

CCRI. (2015, 24 Haziran). Anayasanın 115. Maddesi. Ccri. <https://ccri.ac.ir/fa/news/1482>

Eghtesaad24. (2024, 11 Haziran). *Reformist Bağımsız*. Archive. <https://web.archive.org/web/20240615072550/https://eghtesaad24.ir/fa/news/243877>]. Erişim adresi: <https://l24.im/iAWEP3r>

Ensaaf News. (2021, 19 Nisan). *Pezeşkiyan: Yönetim, 2019 Kasım'ında suçlu*du. Ensafnews. <https://ensafnews.com/291135>

Ensaf News. (2022, 17 Eylül). *Pezeşkiyan Mahsa Amini'nin ölümüyle ilgili protestocu sözleri: Allah bize merhamet etsin!* Ensafnews. <https://ensafnews.com/370996>

Entekhab. (2024, 11 Haziran). *Pezeşkiyan: Tüm itirazlar ve gerginlikler adaletsizlikten kaynaklanır*. Entekhab. <https://www.entekhab.ir/fa/news/791107>

Eslahatnews. (2024, 10 Haziran). *Pezeşkiyan: Hala ordu üniforması giyiyorum; Eğer Devrim Muhafızları olmasaydı ülke bölünmüş olurdu*. l24. <https://l24.im/ork1lh>

Hamshahri Online. (2024, 5 Temmuz). *Pezeşkiyan: Başörtüsü yasal değildi*. Archive. <https://web.archive.org/web/20240705173522/https://www.hamshahronline.ir/amp/863727>]. Erişim adresi: <https://www.hamshahronline.ir/amp/863727>

Hegel, G. W. F. (2004). *Philosophy of history*. Courier Corporation.

Independent Persian. (2023, 25 Aralık). *İran'da umutsuzluk krizi*. *Independentpersian*. <https://www.independentpersian.com/node/378826>

Iran Emrooz. (2024, 14 Haziran). *Neden Pezeşkiyan? Sosyolojik görüş*. iran-emrooz. <https://www.iran-emrooz.net/index.php/politic/more/114822>

İranWire. (2024, 11 Haziran). *Mesut Pezeşkiyan: Türkleri sandık başına getirebilir mi?* iranwire. <https://iranwire.com/fa/features/130479>

ISNA Haber Ajansı. (2009, 15 Aralık). *ISNA'ya konuşan Pezeşkiyan: İmam Rahal'a hakaret edenlerle ciddi bir şekilde mücadele etmeliyiz. Dindar ve inanan çocuklar, İslam Devrimi'nin kurucusuna asla saygısızlık etmeyecektir*. Archive. <https://l24.im/MhVG>

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

ISNA Haber Ajansı. (2010, 5 Ocak). *Pezeşkiyan ISNA'ya verdiği röportajda: Dini otorite ilkesine uyarsak hiçbir sorun olmayacak.* İsna. <https://www.isna.ir/news/8810-06883>

ISNA Haber Ajansı. (2020, 22 Nisan). *Pezeşkiyan: Korumalar olmadan güvenliği göremeyiz.* Erişim adresi: <https://www.isna.ir/news/99020301867>

ISNA Haber Ajansı. (2021, 29 Temmuz). *Pezeşkiyan: İnternet kullanıcılarını koruma planı hedeflerine ulaşmada başarılı olamayacak.* İsna. <https://www.isna.ir/news/1400050704804>

Kalan Shahr. (2024, 13 Haziran). *1994'te eşinin kaza sonucu öldüğünü anlatan "Pezeşkiyan" tiksindi.* Kalanshahr. <https://kalanshahr.ir/news/i/44847>

Kaviani, H. (2024, 9 Temmuz). *Pezeşkiyan Mesut; Kökten dinci bir reformcu mu, yoksa hükümete güvenen bir reformcu mu?* Radiofarda. Erişim adresi: <https://www.radiofarda.com/a/33011747.html>

Khabar Online. (2022, 20 Eylül). *Pezeşkiyan'ın Mahsa Amini olayıyla ilgili açıklamaları* archive. <https://web.archive.org/web/20240618201657/https://www.khabaronline.ir/news/1675863>. <https://www.khabaronline.ir/news/1675863>

Khabar Online. (2024a, 5 Mart). *Pezeşkiyan: Vilayetten sorumlu olduklarını iddia edenler.* Khabaronline. <https://www.khabaronline.ir/news/1884101>

Khabar Online. (2024b, 15 Haziran). *Pezeşkiyan'ın yurtdışında yönetim kurslarını tamamlama hikâyesi.* l24. <https://l24.im/8FW9w>

Khabar Online. (2024c, 21 Haziran). *Pezeşkiyan: Kızlarla ve kadınlarla ilişkilerimiz şiddet içeren ve zorlayıcı olmamalıdır.* Khabaronline. <https://www.khabaronline.ir/news/1923024>

Mehar News. (2024, 6 Temmuz). *İkinci tur seçimde katılım oranı ve adayların oyları arasındaki fark.* Mehrnews. <https://www.mehrnews.com/news/6151658>

Milani, A. (2011). *The Shah.* Palgrave Macmillan.

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

Mizan Online. (2024, 6 Temmuz). *Ülkenin seçim merkezi sözcüsü: Mesut Pezeşkiyan İran halkı tarafından seçildi.* Mizanonline. <https://www.mizanonline.ir/fa/news/4781849>

Özkan, H. ve Rıgıderakhshan, M. (2021). *İran'da Medya ve Siyaset*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Özkan Rıgıderakhshan, H. (2021). *Sosyal Ağların Toplumsal Eylemlerdeki Rolü: İran Yeşil Hareketi Süreci*. A. E. Çaycı ve B. Çaycı (Ed.), Dijital medyanın toplumsal dinamikleri içinde (s. 113-127). Eğitim Yayınevi.

Pelikan. (2024, 24 Haziran). *Pezeşkiyan: Filtreleme yüzünden çok fazla işimizi kaybettik.* Pelikan. <https://pelikan.media/ni/2w9KuzPyQZFH8GuF1>

Radio Farda. (2017b, 18 Ağustos). *İran Parlamentosu Başkan Yardımcısı: Ablukanın devam etmesi ülkenin çıkarına değil.* Radiofarda. <https://www.radiofarda.com/a/f9-iran-pezeskian-karroubi-house-arresting-mousavi-rahnavaard/28684525.html>

Radio Farda. (2022, 23 Aralık). *Pezeşkiyan, milletvekilleri: Anayasa yazdık ama farklı davranıyoruz.* Archive. <https://web.archive.org/web/20240614185344/https://www.radiofarda.com/a/iran-parliament-member-criticizes-government-s-behavior-towards-protesters/32191124.html>

Radio Farda. (2024a, 14 Haziran). *Pezeşkiyan: Anayasa'nın 15. maddesi herkes için uygulanmalıdır.* Archive. <https://web.archive.org/web/20240614195257/https://www.radiofarda.com/a/iran-majlis-deputy-speaker-on-mother-tongue-education/29191703.html>]. Erişim adresi: <https://www.radiofarda.com/a/iran-majlis-deputy-speaker-on-mother-tongue-education/29191703.html>

Radio Farda. (2024b, 21 Haziran). *Üçüncü seçim tartışması; Adayların zorunlu başörtüsü savunması siber uzayda soğuk tepkiyi sürdürdü.* Radiofarda. <https://www.radiofarda.com/a/iran-third-round-debate-presidential-election-cultural-topics/33004138.html>

DEVİRAN, Yusuf ve MOHSENİFAR, Meryem. (2025). Mesut Pezeşkiyan'ın Seçim Kampanyasının Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 390-426

RFI. (2024a, 9 Mayıs). *Pezeşkiyan: Kamun adına, kadınlar başörtüsü takmaya zorlanamaz.* Archive.

<https://web.archive.org/web/20240521073603/https://www.rfi.fr/fa/2024050/ایران-مسعود-پزشکیان-با-قانون-هم-نمی-توان-به-زور-بر-سر-زنان-حجاب-گذاشت-9>

RFI. (2024b, 16 Haziran). *Pezeşkiyan: Rehberlik devriyeleri, zorunlu başörtüsünün kaldırılması.* Rfi. <https://www.rfi.fr/fa/-اجباری-حذف-حجاب-پزشکیان-20240616/ایران>

آزادی-زندانیان-سیاسی-و-اقتصاد-از-اختیارات-من-نخواهند-بود

Tabnak. (2016, 6 Kasım). *Türkçe konuşan hizip oluşumuna karşı Pezeşkiyan'ın savunması.* Archive.

<https://web.archive.org/web/20240618201133/https://www.tabnak.ir/fa/news/638463>. Erişim adresi: <https://www.tabnak.ir/fa/news/638463>

Tabnak. (2024, 21 Eylül). *Mesut Pezeşkiyan hakkında daha fazla bilgi edelim.* 124. <https://124.im/4GB5vY>

Vista. (2024, 6 Temmuz). *Pezeşkiyan kızı; Siberuzayda duygusal bir mesajın konusu.* vista. <https://vista.ir/n/kamapress-8izbe>

Zoomit. (2024, 6 Temmuz). *Mesut Pezeşkiyan internet hakkında hangi vaatlerde bulundu?* Zoomit. <https://www.zoomit.ir/tech-iran/423521-demands-about-internet-from-president>

ON THE TERMINOLOGY OF THE COMPUTATIONAL COMMUNICATION

Ali Kerem İNGEÇ¹

ABSTRACT

As any other technological products, computers have become an integral part of human life, with their improving capabilities and many scientific disciplines have begun to utilise the facilitating functions of computers. The fact that computers play a key role in the researches carried out in disciplines of social sciences has enabled the computer to be used in communication research. Furthermore, the advent of internet and the rise of user-generated content have created a new source of data on human actions. Due to these developments computational communication science which is based on the gathering and analysis of data consisting of the traces left by people in digital environments has emerged. In this study, it is argued that the term "computational communication" is an incorrect terminology for this scientific field and that an alternative title/titles should be proposed. It is obvious that communication encompasses a multitude of facets beyond the mere transfer of data from one point to another or the interpretation of data. Similarly, the term "computational", encompasses a spectrum of operations that extend beyond the mere utilisation of a computer as a tool. Shortly, this paper addresses the content of computational communication science and its incompatibility with the terms "computational" and "communication".

Keywords: Computational, Communication, Media, Terminology, Interaction

HESAPLAMALI İLETİŞİMİN TERMİNOLOJİSİ ÜZERİNE

ÖZ

Tüm teknolojik ürünler gibi bilgisayarlar da yapabilirlikleri geliştikçe, insan hayatında daha büyük bir alan kaplamaya başlamıştır. Başlı başına bir bilgisayar bilimi var olmakla birlikte birçok bilimsel disiplin bilgisayarların kolaylaştırıcı işlevlerinde faydalanmaya başlamıştır. Sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde yürütülen araştırmalarda, bilgisayarın çeşitli yazılımlar vasıtasıyla kilit rol oynaması bilgisayarın iletişim araştırmalarında da kullanılmasını sağlamıştır. Dahası İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanıcıların birer içerik üreticisi olması insan eylemlerine ilişkin yeni bir veri kaynağını var etmiştir. Bu gelişmeler sonucundan bilgisayarlı/hesaplamalı iletişim bilimi ortaya çıkmıştır. Bu bilimsel disiplin kısaca insanların dijital ortamlarda bıraktıkları izlerden oluşan verilerin toplanması analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmada bilimsel bir alan olarak bilgisayarlı/hesaplamalı iletişimde hatalı bir terminoloji kullanıldığı iddia edilmekte ve alternatif başlık/başlıklar önerilmektedir. Nitekim iletişim, verilerin bir noktadan bir diğer noktaya taşınmasından veya verilerin yorumlanmasından çok daha fazlasını

Teorik Makale

Theoretical Article

¹Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İletişim, Türkiye

E-Posta
kerem.ingec@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-9830-084X

Başvuru Tarihi / Received
11.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted

ihativa eden sosyal ve psikolojik bir süreçtir. Türkçeye bilgisayarlı/hesaplamalı olarak tercüme edilen “computational” terimi, bilgisayarın aracı olduğu bir işlemde daha fazlasını anlatmaktadır. Bu terim, insan zihninin yapabileceği oldukça karmaşık ve girift işlemleri anlatmaktadır. Dolayısıyla bilimsel bir alanda bilgisayar kullanılması o alanın “computational” olarak adlandırılması için yeterli değildir. Özetle bu çalışma bilgisayarlı/hesaplamalı iletişim biliminin muhtevasına ve bu alanın hem “computational” hem de “communication” terimleriyle uyumsuzluğuna yani terminolojik problemlerine ve alternatif terminolojiye odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeleri: Hesaplamalı, İletişim, Medya, Terminoloji, Etkileşim

INTRODUCTION

The entire achievements, inventions, creations and destructions of human-being throughout history can be attributed to the capacity of the human mind. The human mind has consistently demonstrated its capacity to astonish through its ability to perform a wide range of feats. Conversely, the capabilities of the human mind are not without limitations. For instance, the most apparent capacity of the mind is the ability to perform complex computations, which can be time-consuming. Nevertheless, not all individuals exhibit the same mental performance, and it may be challenging to identify individuals with above-average mental performance. Consequently, it has become imperative to develop a device that possesses the extraordinary computational abilities of humans and overcomes quantitative and temporal limitations. Consequently, it will become considerably simpler for individuals to perform intricate computations. The device that attempts to emulate the computational capacity of humans is the computer, which occupies a significant role in daily life. While it is not inconceivable to function without it, it is evident that a life devoid of it would be severely disrupted.

The advent of computers naturally gave rise to the field of computer science. In addition, the utilisation of computers in other scientific disciplines commenced and subsequently became prevalent. In the most fundamental sense, computers have supplanted typewriters in the composition of scientific texts, yet on a considerably larger scale, they have commenced to assume the role of data collection and analysis instruments for scientific research. The advent of Web 2.0 has ushered in a paradigm shift in the realm of digital media. Prior to this, the typical user was merely an audience member, able to access content on the web. However, with the advent of Web 2.0, this

has changed. Users have begun to produce content, becoming content creators in their own right. This has led to the emergence of information sharing networks in digital media, which have transformed the way users engage with digital media. These networks have become an integral part of users' daily lives. Consequently, digital media has become a vast repository of data. In contrast, analytical tools are being developed in conjunction with the advancement of software. Consequently, computers occupy a pivotal position, acting both as a data source and as a data analysis tool, particularly in the field of social sciences. Communication, as a social science, has also begun to benefit from this functionality of computers, thus giving rise to the field of "computational communication science".

Computational Communication Science is a discipline that aims to collect and analyse people's traces in digital media as data through computers, with the objective of making determinations about people's behaviour. The main hypothesis of this study is that the term "Computational Communication" does not correspond to the research subject of this discipline. In this context, it is not sufficient for an object or phenomenon to be computer-mediated in order to qualify it as "computational". The term "computation" is used to describe complex operations that are characteristic of the human mind. The fact that computers attempt to emulate human cognitive abilities does not imply that they possess the same capabilities. However, data obtained from digital media or a computer in any form is not in itself "communication". In order for an activity to be a communication, it must be an 'intentional' activity, and the data does not provide the "intentionality" of the person concerned. Consequently, both the terms "computational" and "communication" are erroneous in this context and should be replaced with more appropriate terminology.

The objective of this study is twofold: firstly, to elucidate the terminological mistake pertaining to the term 'computational communication science' and, secondly, to rectify this mistake by proposing an alternative terminology. In addition, the study aims to initiate a discussion on this terminology. To this end, the conceptual and theoretical framework of 'computational communication science' is presented, the justifications for the aforementioned terminological mistake are elucidated, and alternative titles are proposed.

1. Overview of Computational Communication Science

Computational communication science emerged as the social sciences began to utilise the computational method (Lazer et al., 2009, s. 722). “The focus on “text-as-data” in much of the work in computational social science places the field of communication at the center of this evolving domain” (Shah et al., 2015, s. 13). The recognition of users as content producers and their ability to interact in the digital media has been established as a valuable source of data on human behavior, thanks to the advancements in web technologies. The application of computational methods in social science and communication, through the analysis of browsing data using various softwares, has led to the development of new insights and perspectives in these fields (Alvarez, 2016, s. 3; Conte et al., 2012, s. 332). Therefore, computational communication can be considered as a subfield of computational social science.

According to Theocharis and Jungherr (2021, s. 4) computational social science is a “scientific field in which contributions develop and test theories or provide systematic descriptions of human, organizational, and institutional behavior through the use of computational methods and practices”. At its most fundamental level, utilising standardised computational methods on well-structured datasets is necessary. At a more advanced level, developing or extensively modifying bespoke software solutions is required to solve analytically intensive problems. Accordingly, it is obvious that computational communication is positioned at the intersection of computational social science and communication.

The use of computational methods in communication science has come into question with the abundance of data available from social media interactions to digital newspaper archives, the development of advanced data analysis tools, and the strengthening, cheapening, and ease of use of data collection and coding tools. According to some scholars the use of computational methods in communication science is a reliable and efficient way to analyze data. Since, “*computational communication involves, large and complex data sets, consisting of digital traces and other “naturally occurring” data; requiring algorithmic solutions to analyze*”. In this context, computational communication science is an emerging subfield that studies the role and function of computational algorithms in acquiring and analysing computer-

mediated data sets, mostly from the web. The main aim of computational communication is therefore to develop and test communication theories (Van Atteveldt et al., 2019; Van Atteveldt and Peng, 2018, s. 2). Then, computational communication involves two distinct phases: accumulating information and processing, analyzing, and storing it (Feinman and Carballo, 2022, s. 92). Due to the high number of users and tools that allow for individual initiatives, the datasets of computational communication research consist of "naturally occurring" actions and interactions, such as behaviour on Amazon, reactions on Twitter and personal connections on Facebook (Matei and Kee, 2019, s. 6). As the second phase, computational communication science to understand human communication develops and applies digital tools that often involve a high degree of automation for observational, theoretical, and experimental research (Hilbert et al., 2019, s. 3915).

Computational Communication asserts that communication actions and social behaviours can be comprehended by gathering digital traces and footprints of users and analyzing them with computational methods. Thereby, it is aimed to put forward new communication theories. Traces and footprints include all types of user activity such as commenting, mentioning, liking, buying, clicking any website, following, unfollowing, rating, posting etc. The development of tools and methods for data gathering and analysis, and the improvement of existing tools, are also part of computational communication. The reason the field is termed as Computational Communication is that the data considered as communication is gathered and analysed using computer algorithms. In the following sections, an evaluation of this terminology, which is the primary focus of this study, will be provided.

As an emerging field computational communication researches have significantly increased in the past decade. Numerous articles on computational communication have been published within recent years (Choi, 2020; Domahidi et al., 2019; Feinman and Carballo, 2022; Geise and Waldherr, 2021; Hilbert et al., 2019; Matei and Kee, 2019; Ophir et al., 2020; Theocharis and Jungherr, 2021; Van Atteveldt et al., 2019; Van Atteveldt and Peng, 2018; Waldherr et al., 2021). Among these, “*When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science*” (Van Atteveldt and Peng, 2018), “A

roadmap for Computational Communication research” (Van Atteveldt et al., 2019), and “*Outlining the Way Ahead in Computational Communication Science: An Introduction to the IJoC Special Section on “Computational Methods for Communication Science: Toward a Strategic Roadmap”*” (Domahidi et al., 2019) can be considered as the manifesto of the field of computational communication.

At the beginning, an interest group of “Computational Methods” was founded within the International Communication Association (ICA) in 2016, later on interest group has become a division of the Association. ICA Computational Methods Division has founded journal of “Computational Communication Research” and in 2019, Amsterdam University Press published its inaugural issue. Likewise a “Computational Communication Science Lab” has been established within in the University of Vienna, Department of Communication and become one of the sponsors of journal of Computational Communication Research. In almost all the articles, researches and academic meetings in the field of computational communication research, it has been claimed that computational methods offer many advantages and challenges for communication research.

1.1. Advantages

The field of computational communication science has recently emerged as scholars use computational approaches to answer fundamental questions about human behaviour, interaction, and communication. New types of data and computational methods enable the discovery and empirical testing of ideas that classical methods can not test. Some scholars argue that these new methods are essential for advancing the field. The authors assert that recent trends have created new opportunities for communication researchers to access existing data sets and collect large amounts of structured and unstructured data. Additionally, they are pioneering new computational approaches to data analysis, such as automated content analysis, network analysis, and computer simulation, which enable contextual analysis of data (Geise and Waldherr, 2021, s. 5; Jünger et al., 2021, s. 1483). Likewise, it is argued that computational methods provide new opportunities for conducting surveys, field experiments, and virtual experiments in digital labs (such as apps and websites) and this enables researchers to efficiently scale their studies from individual to group levels with

confidence. On the other hand, some scholars argue that computational approaches have the capability to rapidly collect, process and generalize large amounts of information to serve the public interest and examine the public agenda by informing policy makers and practitioners (Hilbert et al., 2019, s. 3917; Shah et al., 2015, s. 9). Van Atteveldt and Peng (2018, s. 7) asserted that computational methods allow for the analysis of social behaviour and communication in ways that were previously impossible. They identified four distinct advantages that computational methods offer to the field of communication. (1) Digital traces of online social behaviour serve as a powerful new behavioural laboratory for communication researchers. The measurement of actual behaviour in an unobtrusive manner is enabled by this data, rather than relying on reported attitudes or intentions. (2) Observing people's reactions to stimuli in their natural environment is more effective than in a controlled laboratory setting. (3) Increasing the scale of measurement enables examination of more nuanced relationships or effects in smaller sub-populations than is typically possible with the sample sizes available in communication research. (4) Computational methods enable scientists to share and reuse data and analysis tools, thereby making impossible research possible and difficult research easier. Furthermore, the use of computational methods facilitates interdisciplinary collaboration.

The field of computational communication is expanding and gaining attention as time passes. This is evidenced by the increasing number of journals, institutions, and articles. An increasing number of publications on computational communication have revealed more findings about the advantages of the field as well as its shortcomings and contradictions. Thus, computational communication science has faced several scientific challenges. To comprehend the terminological criticism which is the primary focus of this study, initially it is quite important to examine the challenges which computational communication science faced and took place in the literature.

1.2. Challenges

Scholars have identified several challenges in computational communication science, including an excessive focus on methodology, a lack of theoretical grounding, over-reliance on data and issues with data reliability, limited accessibility of tools,

attempts to understand human behaviour through automation, and a neglect of interpretation. It is important to note that much of the challenges stems from scholars' positivist approach to the computational communication science.

Computational methods in communication science are data-driven and lack theoretical positioning. This is evident in how social phenomena are understood and in how research is analysed. There is a lack of theory in this emerging field. It is clear that the rapid development of computational methods has not been matched by a similar emphasis on theoretical developments within the academic community. This means that there are problems with how computational methods relate to the basic ideas of social research. (Jünger et al., 2021, s. 1483; Waldherr et al., 2021, s. 153). Accordingly, the theoretical deficit brings with it a problem of representation. One of the main challenges of computational communication research is how well the data or model represents the real social world and how safe it is to draw conclusions based on this data or model (Geise and Waldherr, 2021, s. 15). If the phenomenon under study does not correspond to a theory, there is a high risk of obtaining meaningless masses of data rather than meaningful findings about social reality (Ruths and Pfeffer, 2014, s. 1063–1064). In fact, the main issue here is paradigmatic choice: Positivism or interpretivism. The validity of analysing human behaviour by automation is questionable. At this point, computational communication science faces another important challenge.

Positivists assert that computers can understand human behaviour. But even with lots of data, it's not always easy to get useful information from it. This view has been criticised a lot. Computers can only do what they are programmed to do. The next generation of social science and communication methods must combine meaning discovery, theory building, and causal inference. Computational clustering alone cannot solve these issues. Communication is important for human action and interaction. To understand human meanings, we must consider the embodied universe of human experience. (Matei and Kee, 2019; Waldherr et al., 2021). Social contexts and phenomena cannot be objectively given and deductively explainable social facts. Instead, they are the result of an interpretive interaction process that largely defies automation. Computational communication researchers' study of these phenomena

requires a confident understanding of the interpretive process and its complexities. Because “research automation appearing to be at odds with basic methodological assumptions about human interaction” (Jünger et al., 2021, s. 1483).

Scholars may be attracted by the ease of research and analysis provided by computational communication and overlook these problems. However, there are different challenges related in the field of computational communication: Reliability and validity of data and accessibility of tools and data sets. In computational communication researches it is recognised that most data sets are derived from social media. Van Atteveldt et al. (2019) notes that these data sets are often a by-product of naturally occurring behaviours and may not accurately represent the behaviour of interest. In other words, the accuracy, validity or functionality of these datasets is questionable (Ünal, 2020, s. 185). For example, the Instagram content of an individual who seeking to create a more socially acceptable image may not reflect his/her social reality (Soncu, 2016). Therefore “...*It is not always clear what these data really mean substantively, and what conclusions from it might be drawn or not drawn*” (Geise and Waldherr, 2021, s. 16). Additionally, social media companies and other commercial organisations own most of the necessary datasets. This poses a threat to the accessibility of data and the reproducibility of studies. (Van Atteveldt et al., 2019, s. 3). In a similar vein, Theocharis and Jungherr (2021, s. 2) state that in the field of computational communication research there a is “*rift ... between those low and high in resources*”. They draw attention to the risk that increased use and demand for computational methods and datasets may exacerbate existing inequalities in opportunities to contribute to the social sciences in general. Institutional incentives can effectively prevent the problem of validity worsening due to difficulties in accessing data in digital media and computational communication tools. (Hilbert et al., 2019; Van Atteveldt et al., 2019).

Lastly computaional communication science has a replicability issue as a methodological standard has not yet been agreed upon. Since the researchers work freely, the scientific nature of the field is ambiguous. Namely, the computational communication science is uncertain about how the computational turn is impacting communication and contributing to the discovery of meaningful answers to core

research questions. On the other hand, computational communication tools are capable of accessing important personal information. For this reason, it tends to raise ethics and privacy issues. The fact that comprehensive protocols have not yet been prepared is an important problem (Domahidi et al., 2019, s. 3879; Geise and Waldherr, 2021, s. 16–18; Van Atteveldt et al., 2019, s. 3).

2. Being Computational

The term “compute” originates from the Latin word “computare”, meaning "arithmetic, accounting, reckoning". Apparently, its meaning has been extended to include non-numerical “reckoning”. The Latin originated word “computare” itself comes from *com*, meaning “with”, and *putare*, meaning "to settle, clear up, reckon". Namely to “compute” has meant, “to settle things together” or “to reckon with (something)” (Rapaport, 2010). According to English dictionarist Samuel Jackson (1785), to “compute” means “to reckon, to calculate, to number, to count” and “computation” means “The act of reckoning; calculation. The sum collected or settled by calculation.”

As for the term “computer”, it is now widely recognized as an electronic device utilized for information processing. However, historically, it referred to individuals who performed computations. Before 1962, NASA (National Aeronautics and Space Administration) relied on the expertise of highly skilled mathematicians, many of whom were black, to perform intricate calculations. Nevertheless, in 1962, NASA made the transition to an IBM system for the first time. Astronaut John Glenn, the first US astronaut to orbit in space, announced that he would board the space capsule only on the condition that Katherine Johnson (1918), a member of the "Coloured Computers" team, would make and approve the computations before launch, as the IBM 7060 made errors in the computations. The fact that the first American astronaut in history relied not on electronic systems but on the computations of a human being is probably a very interesting example. As can be seen, the word "computer" today does not refer to machines, but to "people" in the past (Yücel and Adiloğlu, 2019, s. 53). As it is understood, computation means making complex calculations and reckoning in the mind. While being computational is a human ability and

characteristic, the imitation of this feature in machines and devices as much as possible has led to the terming of machines as computer/computational.

The analogy between the human mind and machines has been one of the focal topics of the philosophy of mind. Inquiries on this subject have led to the emergence of the computational theory of mind. Putnam, the first computational mind theorist, clearly stated that computation is a human ability and it is imitated in machines. In his famous article “Nature of Mental States”, he made an analogy between the mind and machines, suggesting that pain or any other mental state is a functional state. He tries to prove this claim on the concept of "pain". Putnam examines the concept of pain with the questions “*Is pain a brain state?*” (1975, s. 429) and “*Must an organism have a brain to feel pain?*” (1975, s. 439). Putnam asserts that feeling pain is a form of functional organization, which is also linked to distinguishing between different types of sensory input related to pain, such as tingling and aching, etc. He argues that machines are also capable of experiencing pain, much like humans have organs that perceive the external environment. Consequently, machines can be equipped with 'pain sensors' to detect pain, danger, or external pressure. Putnam's definition of “computational” is not detailed, but it can be understood as “*Under some definitions, everything is a Probabilistic Automaton*” (Putnam, 1975, s. 433).

Machines can imitate the computation capability of humans and choose appropriate reactions from their pre-programmed responses in certain events and situations. This similarity between machines and the human mind has led to the misconception that machines can become computational in nature. For example, computers activate their cooling systems when their sensors detect excessive heat, just as people sweat or seek cooler environments in response to high temperatures. This process is defined as computation by Putnam.

On the other hand, Jerry Fodor, philosopher of mind and the foremost proponent of the computational theory of mind, provided a detailed explanation of the concept of computation. Jerry Fodor asserts that all theories of psychological cognition rely on computational operations and a representational system in which these operations occur. As a matter of fact, in his behavioural model, Fodor (1975) argues that the representation system he mentions is a tool that can represent not only the

behavioural options of the organism, but also the possible consequences of acting according to these options, a preference order determined on these consequences, and of course the situation it finds itself in at the beginning. Accordingly, using such a model of behaviour requires a firm acceptance of the assumption that the agent has a representational system. Because, according to this model, decision-making is a computational process; the action performed by the agent is a result of computations based on the representation of possible actions. So, to summarise : “*No computation without representation*” (Fodor, 1975, s. 31).

At this point, Fodor suggests that the representational system will need a mechanism for expressing intensitive properties. This mechanism is a computational mechanism which is inherent in natural languages (Fodor, 1975, s. 32). Current models of decision-making, language acquisition, and perception are treated as computations. Organisms perform these computations using a language (Fodor, 1975, s. 51).

In this context, Fodor distinguishes between two types of language: public and private. Public languages, such as English, French, and Italian, allow us to transmit our thoughts. Their rules and principles are derived from individuals' inner states and psychology. Public languages enable effective communication between individuals by establishing a consensus on the forms of use (Fodor, 1975, s. 56). Fodor asserts that the private language is a representational language that is essential for the computational mechanism. It represents both the grammar that will be learned in the future and the observed utterances (Fodor, 1975, s. 57). Namely, private language is the language in which people perform the computations underlying their behaviour (Fodor, 1975, s. 68). Given that the first media unique to human beings is speech, i.e. language (Poe, 2011, s. 36), it is clear that if there is no computation, there is no natural language. And if there is no natural language, there is no communication. Hence, every communication process is inherently computational.

Computational communication researchers termed this scientific field as "computational" because, as mentioned previously, the data collection and analysis process is carried out by computers and computers are computational. Upon analysis of the theories of philosophers of mind and the etymology of the terms “computation” and “computer”, it is clear that this process cannot be considered computational. Being

computational is a capability inherent to the human mind and involves thinking and intricate decision-making processes. The electronic device we now refer to as a “computer” was termed by analogy to the human mind, however computers are not computational by their very nature. On the other hand, all communication processes are computational. The term "computational communication" is like constantly mentioning one of the characteristics of communication. The term 'computational communication' should be used when referring to this aspect of communication. Otherwise the term “computational communication” is similar to the term “watery sea”. Just as there is no sea without water and all seas exist from water, there is no communication that is not computational and being computational is a prerequisite for communication. The **main conclusion** we have drawn so far is that computational communication science is wrong termed and, as an emerging field, its terminology should be re-evaluated.

3. Communication, Communications or Interaction

As in the 19th and 20th centuries, it can be said that communication has left its mark on the 21st century. Although the concepts, theories and approaches to communication change as the world changes, its place in the lives of human beings has always been vital. Communication is of equal importance to both tribal and modern people, both in terms of interpersonal communication and on a social scale. The significance of communication has remained constant over time and the interest in the nature of communication has grown exponentially. This has led to the publication of hundreds of articles, the development of numerous theories and models, the construction of concepts, and the formulation of definitions aimed at answering the question of "What is communication?"

The term communication is derived from the Latin word “communis”, which means “common”, “public”, “general”. Derived from communis, “communicationem” (eng. communication), means “a making common”. Accordingly, the term communication emphasises jointness, being common, being united. It is first necessary to acknowledge that communication is more than the transfer of information. This understanding will then allow us to review some of the definitions of communication that have been proposed in the literature.

According to one of the most comprehensive definitions of communication, “Communication is the verbal interchange of thought or idea” (Hoben, 1954, s. 77). In the other word “Communication is the process by which we understand others and in turn endeavor to be understood by them” (Andersen, 1959 as cited in Mayer, 2001, s. 100). Similarly, Berelson and Gary's definition of communication as a transmission is as follows: “Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols-words, pictures, figures, graphs, etc.” (1964, s. 527) Alex Gode's definition of communication is very close to the Latin meaning of communicationem (1959, as cited in Dance, 1970, s. 206): Communication “is a process that makes common to two or several what was the monopoly of one or some”. On the other hand Cartier and Harwood considered communication as a means of replicating memories (1953, s. 73). Stevens, who approaches communication in terms of action and stimulus, defines communication as a response to stimulus (1950, s. 263). The eminent psychologist Theodore Newcomb, renowned for his ABX equilibrium model, also acknowledged the influence of stimuli and defined communication as “transmission of information, consisting of a discriminative stimuli, from a source to a recipient” (1953 s. 393).

There is no consensus on the definition of the concept of communication, with hundreds of definitions in existence. As can be understood from the definitions above, all of these definitions point to a mechanical process in which data is sent from a source to a receiver. Indeed, communication studies are dominated by linear models on the sender-channel-receiver axis. Notable scholars who have developed models of the communication process include Lasswell, Shannon and Schramm. Their work is so compelling that it has become the accepted norm to conceptualise communication in accordance with their models, rather than proposing alternative frameworks.

These models tend to reduce the human being to a machine or device. As a matter of fact, television and its remote control work in accordance with these models. When the button “1” on the remote control of the television is pressed, a signal is sent to the television, which receives this signal and switches on the channel in the 1st row. However, it is evident that there are significant differences between human and television. The human being is a mental being before all else, and it is this mental

nature that enables them to communicate. When the mental nature of human beings is ignored when answering the question of what communication is, a conceptual confusion arises. This confusion causes the concept of communication to be used in the same sense with the concepts of “communications”, “news” or “interaction”, and intentionality is ignored. Communication is not the same thing as these concepts, and there can be no communication without intentionality.

Since communication does not consist of the exchange of information, it is not the same as news (correspondence). Additionally the process of collecting and distributing data with the possibilities provided by digital technology can be defined as communications. The concept of communications defines the process of gathering determined and encrypted signals in a certain centre and distributing them from that centre to certain points. The concept of communications is related to a field we can call “informatics” (Anık, 2014, s. 2). In other words, communications is the process of distributing messages from one point to another in various forms. It is not a social and psychological action, but rather a technological, systemic and mechanical process. In the process of communications, the focus is on the means, not on the person or society. Namely, communications is not related to the science of communication in the field of social sciences.

On the other hand interaction is defined as an action or effect produced by each individual involved in the interaction. Regardless of the nature of the action or effect, it is the result of the mutual action between the individuals involved. Interaction is not communication. For interaction to be considered communication, an intentionality must be created between the parties involved. This intentionality must be mutually understood and shared. In other words, communication is interaction with evident intentionality (Anık, 2014, s. 29–35).

The concept of intentionality emerged in the scholastic age, but it was Brentano, inspired by Descartes' dualism, who elucidated it in a manner that is, for the most part, consistent with its contemporary meaning. Subsequent to this, Husserl sought to elucidate the experiences of the mind with the concept he had acquired from his master, Brentano. Currently, the philosopher of mind John Searle is one of the scholars who elucidates the character of intentionality in the most detailed manner

(İngeç, 2022, s. 98–103). According to John Searle the term "intentionality" is used to describe the relationship that the human mind establishes with the external world (2015, s. 99) The concept of intentionality is related to meaning. Humans express their thoughts, feelings and aims through language, which is made up of words and signs. These signs are symbolic and are derived from the communication intentions of the speaker. They are expressed with a specific intention, which gives them the capacity to carry different meanings according to the intentions of the speaker. Therefore, there are no sentences in which the meaning is moulded. There are sentences that carry different meanings based on different intentions. The individual expresses the words that will serve their intentions through the signs that will fulfil this service. In this way, they attempt to make their intentions visible and understandable (Searle, 2015, s. 165–166). In the other word intentionality is the mental condition of being oriented towards a specific goal or objective. This implies the ability to deliberately differentiate between the means and the aims of an action (Balconi, 2010, s. 160).

The following case study clearly demonstrates the position, role and function of intention in communication (Cohen et al., 1992, s. 1):

With the Wednesday advertising supplement in hand, a supermarket patron approaches the butcher and asks,

“Where are the chuck steaks you advertised for 88 cents per pound?” to which the butcher replies, ‘How many do you want?’ Despite all the theorizing about language that has been done by linguists, philosophers, computer scientists, and psychologists over the past thirty years, this simple interchange is magical. What makes the butcher's response a perfectly natural one?

Intuitively speaking, the answer to this question should be straight-forward. The shopper wants to know where the steaks are because he wants to go to that location, put them into his cart, take them (along with other items) to the cashier, pay, and leave. The butcher realizes that is what he wants to do but knows that the steaks are behind the counter, where shoppers are not allowed. He decides to help the shopper achieve his goal, by getting the steaks for him. But the butcher is lacking a crucial piece of information: how many steaks should be get for the shopper? Hence his question.

The butcher's response was not perceived as unusual by the customer, and the process was completed without incident, indicating that both parties' intentions were

understood. It is possible for words and actions to have a transcendent meaning. However, in order for communication to take place, it is necessary to understand this transcendent meaning, that is to say the intention.

To resume the principal topic, just as the computational communication science can not be defined as computational, nor can it be defined as communication. Data obtained from digital media or computerised environments may lack the intended meaning necessary for communication. For instance, actions such as following, liking or re-sharing/re-posting on social networking sites are frequently perceived as a form of approval and appreciation. Nevertheless, any user may follow an individual they dislike for various reasons. They may, for instance, like a tweet they disagree with in order to archive it. They may also repost an idea they consider to be bad in order to demonstrate how ridiculous the individual who originated the idea is. Even a user who visits a personal blog every day may be visiting that blog not because they like it, but to find content to criticise. The issue at hand concerns the intention of the individual, rather than the act of manipulation or the provision of false data. In contrast, the user may only be following individuals they like, liking or reposting opinions they agree with, and visiting sites whose content they like. Concisely, if the intention is unambiguous, communication will take place; otherwise, it will not. For this reason, in most digital media applications, the actions of users are termed as “interaction” instead of communication. A two-probability situation is not compatible with the scientific method. Consequently, a field defined as scientific cannot be based on probabilities.

Furthermore, just as these actions themselves cannot be considered as communication, consequently, communication messages designed on the basis of these actions will not ensure the realisation of the act of communication, as they will be aimed at people whose intention is not understood. Therefore, the field of computational communication science can not be termed as communication.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The advent of computational communication science coincided with the advent of the computational method in the social sciences. The emphasis on "text-as-data" in a significant proportion of the work in computational social science has placed the

field of communication at the centre of this emerging field. The recognition of users as content producers and their ability to interact in the digital media has been established as a valuable source of data on human behaviour, thanks to the advancements in web technologies. The application of computational methods in social science and communication, through the analysis of browsing data using various software, has led to the development of new insights and perspectives in these fields. Consequently, computational communication emerged as a subfield of computational social science.

As stated above, Computational Communication Science is a emerging subfield that studies the role and function of computational algorithms in acquiring and analysing computer-mediated data sets, mostly from the web. The main aim of computational communication is therefore to develop and test communication theories. The field of computational communication posits that the actions and behaviours of users in communication contexts can be understood by gathering traces and footprints of their activities in digital media and analysing them with computational methods.

In the majority of articles, research and academic meetings in the field of computational communication research, it has been asserted that computational methods offer a multitude of advantages and challenges for communication research. The advantages of computational methods are outlined by authors as follows: recent trends have created new opportunities for communication researchers to access existing data sets and collect large amounts of structured and unstructured data. Additionally, they are pioneering new computational approaches to data analysis, such as automated content analysis, network analysis, and computer simulation, which enable contextual analysis of data. Otherwise, scholars have identified several challenges in computational communication, including an excessive focus on methodology, a lack of theoretical grounding, over-reliance on data and issues with data reliability, limited accessibility of tools, attempts to understand human behaviour through automation, and a neglect of interpretation. It is important to state that most of these challenges stems from scholars' positivist approach to the computational communication science.

The academic community has frequently discussed the nature of computational communication, the advantages it offers, and the challenges it will face. Some determinations have been made. However, the terminology of the field of computational communication has not been discussed. This may be because, from a superficial point of view, it is easily assumed that the terminology of the field and the subject it focuses on overlap. Nevertheless, there is a terminological mistake in the field of computational communication science. This mistake involves two distinct phases: Being computational and using the term communication. A superficial determination of which object, creature or process is computational and which actions of people are called communication resulted in an irreversible mistake.

It is not accurate to refer to a scientific field as computational, given that the primary data source and processing tool is the computer. The term “computer” merely represents the objective of a device that functions in a manner analogous to the human mind. To be computational necessitates the engagement of complex mental processes, and only humans are capable of fulfilling this requirement. This is because only humans possess reason, intelligence, logic, and consciousness. Conversely, only humans can communicate because only humans are computational. In essence, being computational is a prerequisite for communication. In other words, there is no non-computational communication; communication is computational. In this context, the term computational exceeds the content of the field and computational communication science is a verbiage like watery sea. Consequently, the term “computational” must be discarded.

On the other hand, while many behaviours of people may have communicative value, it is possible that behaviours that can be defined as communication may not contain any communicative value. It is important to state that data such as comments, likes and favourites obtained from web pages or social networks are not in themselves a form of communication. Furthermore, the interpreted form of these data may often not contain a communicative value. The determination of whether the intention behind the act of communication is understood is crucial. Communication is only possible when the intention of the message is understood by both parties. Otherwise, communication cannot take place. It is not possible to ascertain the intention of an

individual from data such as photographs, comments, likes, or reposts shared on the web. Therefore, such data lack communicative value. Furthermore, the scientific merit of theories based on data that lacks communicative value will be open to question. Therefore, it is not reasonable to use the term communication for the field of computational communication science. Namely the term “communication” must be abandoned.

In conclusion, it is **recommended** that alternatives be considered for the title of the field of computational communication science and that the current terminology be changed. It is evident that the term "computational" is used in this field in the sense of "computer-mediated." Additionally, the term ‘communication’ in this field is actually used instead of “interaction” “communications”.Therefore, the most reasonable title suggestion would be “**Computer-Mediated Interactions**”. Furthermore, the titles “**Computer-Mediated Communications**” or “**Interaction Data in Digital Media**” are also worthy of consideration, given that the field of study focuses on the interactions of individuals in digital media. This would ensure that the terminology used in the field aligns with the research topic.

REFERENCES

- Alvarez, R. M. (2016). Introduction. In R. M. Alvarez (Ed.), *Computational Social Science: Discovery and Prediction* (pp. 1–26). Cambridge: Cambridge University Press.
- Anık, C. (2014). *İletişim sosyolojisi*. Ankara: Derin Publishing.
- Balconi, M. (2010). Intentions and communication: Cognitive strategies, metacognition, and social cognition. In M. Balconi (Ed.), *Neuropsychology of Communication* (pp. 159–175). Berlin: Springer.
- Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. California: Harcourt, Brace & World Inc.
- Cartier, F. A., & Harwood, K. A. (1953). On definition of communication. *Journal of Communication*, 3(2), 71–76.

- Choi, S. (2020). When digital trace data meet traditional communication theory: Theoretical/methodological directions. *Social Science Computer Review*, 38(1), 91–107.
- Cohen, P. R., Morgan, J., & Pollack, M. E. (1992). Introduction. In P. R. Cohen, J. Morgan, & M. E. Pollack (Eds.), *Intentions in Communication* (pp. 1–14). Cambridge: The MIT Press.
- Conte, R., Gilbert, N., Bonelli, G., Cioffi-Revilla, C., Deffuant, G., Kertesz, J., ... & Helbing, D. (2012). Manifesto of computational social science. *The European Physical Journal Special Topics*, 214(1), 325–346.
- Dance, F. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201–210.
- Domahidi, E., Yang, J., Niemann-Lenz, J., & Rienecke, L. (2019). Outlining the way ahead in computational communication science: An introduction to the IJOC special section on computational methods for communication science: Toward a strategic roadmap. *International Journal of Communication*, 13, 3876–3884.
- Feinman, G. M., & Carballo, D. M. (2022). Communication, computation, and governance: A multiscalar vantage on the prehispanic Mesoamerican world. *Journal of Social Computing*, 3(1), 91–118.
- Fodor, J. A. (1975). *The language of thought*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Geise, S., & Waldherr, A. (2021). Computational communication science: Lessons from working group sessions with experts of an emerging research field. In U. Engel, A. Quan-Haase, S. X. Liu, & L. Lyberg (Eds.), *Handbook of Computational Social Science: Theory, Case Studies and Ethics* (pp. 66–82). London: Routledge.
- Hilbert, M., Barnett, G., Blumenstock, J., Contractor, N., Diesner, J., Frey, S., ... & Zhu, J. (2019). Computational communication science: A methodological catalyzer for a maturing discipline. *International Journal of Communication*, 13, 3912–3934.

- Hoben, J. B. (1954). English communication at Colgate re-examined. *Journal of Communication*, 4(3), 76–83.
- İngeç, A. K. (2022). *Kurumsal iletişim etkinliklerinin mantığı*. Ankara: Nobel Publishing.
- Johnson, S. (1785). *A dictionary of the English language*. London: J. F. and C. Rivington.
- Jünger, J., Geise, S., & Hanelt, M. (2021). Unboxing computational social media research from a datahermeneutical perspective: How do scholars address the tension between automation and interpretation? *International Journal of Communication*, 16, 1482–1505.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L., Brewer, D., ... & Van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723.
- Matei, S. A., & Kee, K. F. (2019). Computational communication research. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 9(4), 1–18.
- Mayer, M. (2001). What I learned about user support from bartending. *Conference on User Services*, 97–100.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>
- Ophir, Y., Walter, D., & Marchant, E. R. (2020). A collaborative way of knowing: Bridging computational communication research and grounded theory ethnography. *Journal of Communication*, 70(3), 447–472. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz045>
- Poe, M. T. (2011). *A history of communications: Media and society from the evolution of speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Putnam, H. (1975). The nature of mental states. In H. Putnam (Ed.), *Mind, language, and reality: Philosophical papers*(pp. 429–440). Cambridge University Press.
- Rapaport, W. J. (2010). Etymology of “compute.” Buffalo, NY.

- Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. *Science*, 346(6213), 1063–1064. <https://doi.org/10.1126/science.346.6213.1063>
- Searle, J. (2015). *Zihin, dil ve toplum*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Shah, D. V., Cappella, J. N., & Neuman, R. W. (2015). Big data, digital media, and computational social science: Possibilities and perils. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 6–13. <https://doi.org/10.1177/0002716215572084>
- Soncu, A. G. (2016). Benliklerin beğenilere sunulduğu yeni ortam: Instagram. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 214–233.
- Stevens, S. S. (1950). Introduction: A definition of communication. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 22(6), 689–690. <https://doi.org/10.1121/1.1906696>
- Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2021). Computational social science and the study of political communication. *Political Communication*, 38(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1834809>
- Ünal, C. (2020). Anlamları boşaltılmış (non-meaning) bilgilerin takdis edilmesi. In C. Anık (Ed.), *Dijital medyanın ekonomi politiği* (pp. 183–194). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Van Atteveltdt, W., Margolin, D., Shen, C., Trilling, D., & Weber, R. (2019). A roadmap for computational communication research. *Computational Communication Research*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5167/ccr.1.1>
- Van Atteveltdt, W., & Peng, T.-Q. (2018). When communication meets computation: Opportunities, challenges, and pitfalls in computational communication science. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 81–92. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1479840>
- Waldherr, A., Geise, S., Mahrt, M., Katzenbach, C., & Nuernbergk, C. (2021). Toward a stronger theoretical grounding of computational communication science:

İNGEÇ, Ali Kerem. (2025). On The Terminology Of The Computational Communication. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 427- 449

How macro frameworks shape our research agendas. *Computational Communication Research*, 3(2), 1–28.

Yücel, G., & Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme, yapay zeka ve muhasebe beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, 46–70.

PROGRAM İÇERİKLERİNİN YAYINCILIK VE PLATFORM DÜZEYİNDE DÖNÜŞÜMÜ: TELEVİZYON DİZİLERİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME

Özgür YILMAZKOL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr.
Strateji Uzmanı, TRT Genel
Müdürlüğü, Ankara, Türkiye

E-Posta
ozguryilmazkol@gmail.com

ORCID
0000-0002-4150-4243

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Geleneksel medyanın önemli bileşenlerinden biri olan televizyon yayıncılığının izleyiciler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle yayın içerikleri, türler arası ve akış özellikleri önemli araştırmalara kaynaklık etmektedir. Ayrıca, televizyon yayınları farklı türlere ve biçimlere bağlı olarak, izleyiciler üzerinde kolektif davranış yaratarak beğeni kültürünün de gelişimine belirgin katkılar sağlamaktadır. Televizyon yayın içeriklerinin önemli bir türü olan televizyon dizileri, anlatı yapıları ve türsel değişimleri ile küresel yayıncılık alanındaki etkileşimlerle büyük dönüşümler geçirmektedir. Türk televizyon yayıncılığı, iletişim politikaları ve içerik transferleriyle kamusal alandaki yapılanma süreçlerini başlatmıştır. Bu çalışmada, Türk televizyon yayıncılığının tarihsel süreçleri ana hatları ile genel olarak açıklanmakta, dizilerin yayınlanması ve içeriklerine dair ayrıntılı bir çerçeve sunulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda kamusal Türk televizyon yayıncılığının TRT aracılığıyla başladığı 31 Ocak 1968 yılından itibaren, bugüne devam eden kamusal-özel yayıncılığa dair farklar ile benzerlikler sonradan bu ikili yapıya eklenen tematik yayıncılık ve dijital platformlarla birlikte değerlendirilmektedir. Çalışmanın yöntem bölümünde televizyon dizileri üzerine içerik analizi yapılırken, örneklem olarak üstte ifade edilen dönemlere ait birer örnek üzerinden farklı zaman ve farklı yayın mecraları ölçeğinde televizyon dizilerinin değişen/dönüşen ve farklılaşan anlatı yapılarına dair genel bir izlek ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dizi Film, Yayın Platformları, Anlatı Yapısı, İçerik Analizi.

THE TRANSFORMATION OF PROGRAM CONTENT AT THE BROADCASTING AND PLATFORM LEVEL: A HISTORICAL ASSESSMENT ON TELEVISION SERIES

ABSTRACT

Television broadcasting, which is one of the important components of traditional media, has important effects on viewers. For this reason, the content of publications interspecies and flow characteristics are the source of important research. In addition, television broadcasts, depending on different genres and formats, make significant contributions to the development of the culture of appreciation by creating collective behavior on viewers. Television series, which are an important type of television broadcast content, are undergoing major transformations with their narrative

structures and genre changes and interactions in the field of global broadcasting. Turkish television broadcasting has initiated the structuring processes in the public sphere with communication policies and content transfers. In this study, the historical processes of Turkish television broadcasting are explained in general outline, and a detailed framework for the broadcast of series and their content is tried to be presented. In this context, since January 31, 1968, when public Turkish television broadcasting started through TRT, the differences and similarities related to public-private broadcasting, which continue to this day, are evaluated together with thematic broadcasting and digital platforms, which were later added to this dual structure. While content analysis is being performed on television series in the method section of the study, a general trace of changing/transforming and differentiating narrative structures of television series will be tried to be revealed through an example of the periods expressed above at different times and different broadcast media scales.

Keywords: Television, TV Series, Broadcast Platforms, Narrative Structure, Content

GİRİŞ

Dünyadaki ilk televizyon yayıncılığında yaklaşık elli yıl sonra 31 Ocak 1968 yılında ilk televizyon yayıncılığına başlayan TRT kurumu, devletin resmi yayın organı olarak yayınlarını tematik ölçekte sürdürmektedir. Dünyada benzerleri olduğu gibi Türkiye’de de kamusal yayıncılığın tek ses olduğu yıllarda yayın akışını oluşturan en önemli unsur olarak öne çıkan diziler; anlatı unsurundaki çeşitlilik, yapısal farklılıklar ve diğer içerik bileşenleri nedeniyle farklı alt-türlerin oluşmasına sebep olsa da kitlelerin merakla ve heyecanla takip ettikleri bir yapım türü olmaya devam etmektedir. 1968’de başlayan TRT’nin ilk televizyon yayınlarından neoliberal politikaların etkisiyle çok kanallı dönemin başlangıcına işaret eden ve 1990 yılında ilk özel televizyon kanalı olan Star1’in yayın hayatına başlamasına kadar geçen süreçte kamusal televizyon yayıncılığın hâkim olduğu ve yayın içeriklerinin bu çerçevede hazırlanıp yayımlandığı yıllar olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de 90’lı yılların başından itibaren birbiri ardına açılan ticari yapıdaki özel kanallar (Star1, Magic Box, Kanal 6, Show Tv, HBB, Kanal D, TGRT, Flash Tv vb.) kamusal yayıncılığın tekeli kırarak çoksesliliğe evrilen televizyon yayıncılığının doğmasına referans oluşturmuşlardır. Çaplı bu süreci şöyle tanımlar:

1990 yılında, Türkiye’nin uydu aracılığıyla yayına başlayan ilk özel televizyon kanalı Star1, yayıncılık alanını düzenleyen yasalara aykırı ve tartışma yaratır biçimde yayın hayatına başlar. Özel yayıncılıkla birlikte içine düşülen kaos hem TRT hem de yayın hayatına yeni başlayan özel kanallar için büyük bir hayatta kalma savaşını tetikler. Kamu

çıkartı kavramı, şirket çıkartı kavramıyla karşı karşıya gelir. Kültür hizmeti, yerini karlılık ve pazar kavgasına bırakır (Çaplı, 2022:47).

Sermaye sahiplerinin radyo ve televizyon sahibi olması ve yayın yapabilmesi için yapılan düzenlemelerle özel/ticari televizyon kanallarında yayınlanan program türlerinde de ciddi bir farklılık oluşmuştur. Özmen'e göre en çok izlenen tür olan televizyon dizilerinin yapımı için ciddi bütçeler ayrılmış bu da televizyon dramlarının biçimsel ve dramatik açıdan kalitesi artmıştır (Özmen, 2013:16-18-Ateşalp, 2016: 33). Türsel anlamda zenginliğin olduğu, edebiyat uyarlamaları ve yabancı dizilerden uyarlama/adaptasyonların öne çıktığı, niceliksel ve niteliksel anlamda yoğun bir dönem yaşanmaya başlanmıştır.

2000 ve sonrası yıllarda ise gelişen teknolojinin yayıncılık alanındaki yansımalarının bir örneği olarak, uydu ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni nesil yayıncılığın yapıldığı (Cine5 ve Teleon gibi) bazı ücretli platformlar, kutulu (decoder) yayıncılık olarak tanımlayabileceğimiz spor ve eğlence temalı bir yayıncılık sisteminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamışlardır. Özel yayıncılık anlayışının başlamasıyla birlikte bir yandan daha çok izleyiciye ulaşmak adına kıyasıya bir yarış başlamış diğer yandan farklı tür ve içeriklerde diziler üretilip yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde diziler, eğlenme ya da bir boş zaman aktivitesi olmanın ötesinde var olan yaşam tarzlarını değiştirip dönüştürmeye yönelik etkili bir pazarın oluşmasına sebep olmuştur. Televizyon dizileri ayrıca keskin bir rekabetin oluşturduğu kültür ve eğlence sektörünün başat bir unsuru olmaya başlamıştır. Süreçte örtük ya da aleni olarak ideolojiler, anlatı içerisinde izler kitleye sunulurken yaşamlarına dair pek çok şey değişime maruz bırakılmıştır. Böylelikle diziler, doğası gereği toplumsal yapının içinde örgütlenen kültürel öğelere dönüşmüşlerdir. Benzer şekilde diziler, toplumsalın her türlü siyasal, kültürel ve ekonomik unsurları ile paralel bir seyirde ilerleyip gelişmeye devam etmişlerdir.

Televizyon yayıncılık sisteminin yanı sıra gazete ve dergi gibi yan sektörlerle değişime uğrayan medya politikaları, her türden içeriğin değişip dönüşerek farklı bir biçim ve içerikle donatılarak izleyenlere sunulmasını da sağlamıştır. Bu dönemde giderek tematik eğilimler gösteren ve medya grupları olarak adlandırılan sistemde ise iletişim politikalarının ve tahsisten açık artırmaya geçiş planlarının yapıldığı,

regülasyon/deregülasyon süreçlerinin da hız kazandığı frekans ve internet tabanlı döneme doğru bir anlayış ortaya çıkmıştır.

İnternet tabanlı teknolojilerinin gelişimi ve basılı yayın yerine web tabanlı yayıncılık sisteminin ön plana çıktığı postmodern medya döneminde ise kişiselleşen ve tercih noktasında izleyiciyi/hedef kitleyi daha özgür kılan anlayış ortaya çıkmıştır. Bu perspektif, geçmişten gelen birçok izleme pratikleri ve yayın anlayışlarının da sorgulanıp değişmesine sebep olmuştur.

1.Literatür Taraması

Kitle iletişim araçlarının yayılım gösterdiği 20. yüzyılda basılı araçların yerini alan ilk elektronik uygulama alanları olarak radyo ve televizyon kamuoyu oluşturma ve yurttaşlara etkin bir erişim sağlamak üzere dikkat çekmektedir. Televizyon alanı, radyonun görsellik kısıtlılığı ve türsel zenginliğe sahip olması konularında ön plana çıktığı ilk yayıncılık dönemlerinde monopol yapı ile regülasyon (Yaylagül, 2019) paternalist (Birsen ve Kayador, 2011) görüşler çerçevesinde otoriter ve baskılı yayıncılık anlayışı içerisinde gelişim göstermeye çalışmıştır. İngiltere’de ilk kez 1936 yılında başlayan televizyon yayınları, ABD bünyesinde küresel bir medya sistemine dönüşmüştür. Bu noktada yayıncılığın değişen teknolojik ve sermaye sistemli görüşler çerçevesinde nasıl bir yönelim göstereceği konusu tartışmalı hale gelmiştir.

Bu bağlamda ilkesel olarak kamu(sal) yayıncılığı görüşünü dile getiren bazı araştırmacılar bu ilkenin genel yapısı ve niteliklerini değerlendirirken; küreselleşme eğilimleri, medya içeriğinin zenginleşmesi, toplumsal sorumluluk, katılımcılık, kültürel çeşitlilik ve kamu yararı gibi kapsayıcı kavramlar üzerinden ele almışlardır (Vural, 1986; Topuz, 1992; Tekinalp, 1993; Yazıcı, 1999; Sarmaşık, 2000; Mutlu, 2001; Avşar, 2005; Kaya, 2006; Ersin, 2007; Uslu, 2011; Mert, 2012). Kamusal yayıncılık konusu hizmet ve kamu yararı ilkeleri konularında siyasal iklimin de etkisiyle zaman zaman eleştirilerek nitelik yönünden rekabetçi olmadığı vurgulanmıştır.

Bu sistemi irdeleyen bazı araştırmacılar; geleneksel bir yapıdan öteye gidememesi ve özerklik sorunsalı (Tokgöz, 1972), anti-rekabetçi politikalar (Collins vd.,2001), ilkesiz ve eğitimden yoksunluk (Birsen, 2005) ile içerik özgünlüğü gibi

çeşitli netameli alanlara çözümler sağlayamadığı gibi otoriter ve sınırlandırıcı kimliğin bir yansıması (Baker, 2007) olduğunu hatta egemen sınıfların gizlice bakış açılarını kattıkları yapılara (McChesney, 2000) dönüştüğü gerekçeleriyle sıklıkla bu sistemi eleştirmiştir.

Kamu yayıncılığı kavramı, yukarıdaki örnekler ışığında düşünüldüğünde dengeli, pragmatist ve yayıncılık ölçütleri konusunda günümüzde gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra uydu ve telekomünikasyon sistemlerinin küreselleşmesiyle yeni bir yorumlama konusu olmaktadır. Yeni Medya sistemi ile Televizyon kanallarının internet tabanlı ve akıllı tv uygulamalarıyla etkileşimli alanlara dönüşmesi gerek kamusal yayın alanını gerekse “tecimsel nitelikli” (Cankaya, 1997) alanların içerik, tür ve hukuki süreçler gibi değişkenlere göre sürekli olarak regüle edilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Zira tek yönlü ve didaktik anlatı kalıplarının yerini sermaye konusunda ciddi bütçelere duyulan zorunlu haller ve şirket birleşmeleri de düşünüldüğünde kamusal ve tecimsel yayınların etik ve hukuki süreçleri yeniden tanımlanmaktadır. Geleneksel ve ana akım olarak belirtilen ilk dönem yayıncılık anlayışının yayıncılık ve teknolojik süreçlerinde özgünlük ve bağımsız içerik yapıları nedeniyle özgürleşmeye zorlanması, tek tiplilik konusunu ortadan kaldırmakla birlikte interaktif sistemlerin de süreç içerisinde yıkıcı etkilere neden olması (yerel şirket açılmaması, yayıncılık ölçütlerine uyulmaması, ahlaki ve manevi değerlere yönelik muhtemel zararların oluşması) bu sistemlerin “denetlenme, yaptırım ve kamusal fayda” ilkelerinin güncellenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Neo-liberal dönem, yeni pazar piyasa kurallarının belirlendiği gelişmeci bir sistemi tanımlanmaktadır. Neo-Liberal politikaların (Smith, 1997 ve Friedman, 1962) gibi görüşlerce temellendirilen bu alan bir yönüyle yapısal tekellerin kırıldığı (Keane, 1993) diğer yönüyle de medyanın bağımsızlık göstergesi (Murdock, 1980) olması, deregülasyon ile devletin etkisinin sınırlandırılırken serbest piyasa ile mülkiyet ve endüstriyel süreçte dengeleme (Richeri, 2011) ve dengeleyici bir sistem (Horwitz, 1989) gibi olumlayıcı görüşler dışında ideolojik yönden kapitalist sınıf egemenliği (Hall,1999; Van Dijk, 1999), hegemonik söylemler (Schram vd., 2016) re-regülasyon

düzenlemesi ile küresel sermaye tabanlı girişlere neden olan (Erdoğan, 1994), medya eko-politiği alanında sorunlara da neden olabileceği tezi üzerinde de durulmaktadır.

Kamu yayıncılığı konusunda bazı araştırmacılar yayıncılık ilkeleri ve toplumsal bilinç alanında yaşanan bazı sorunların çözümü konusunda “demokratik medya modeli”, “doğrudan ve dolaylı katılımcılık” ve “Ulusal kimlik ve aidiyet duygusunun geliştirilmesi” (Eren, 2008) “Rekabet gerekçesiyle ticarileşmiş melez yapılar” (Duman, 2018) gibi kavramlar üzerinden şekillenebilecek bir kamu yayıncılığı konusunun liberal politikalar ile uyumluluk düzeylerine dikkat çekmektedir.

2. Televizyon Yayıncılığı ve Neoliberal Politikalar

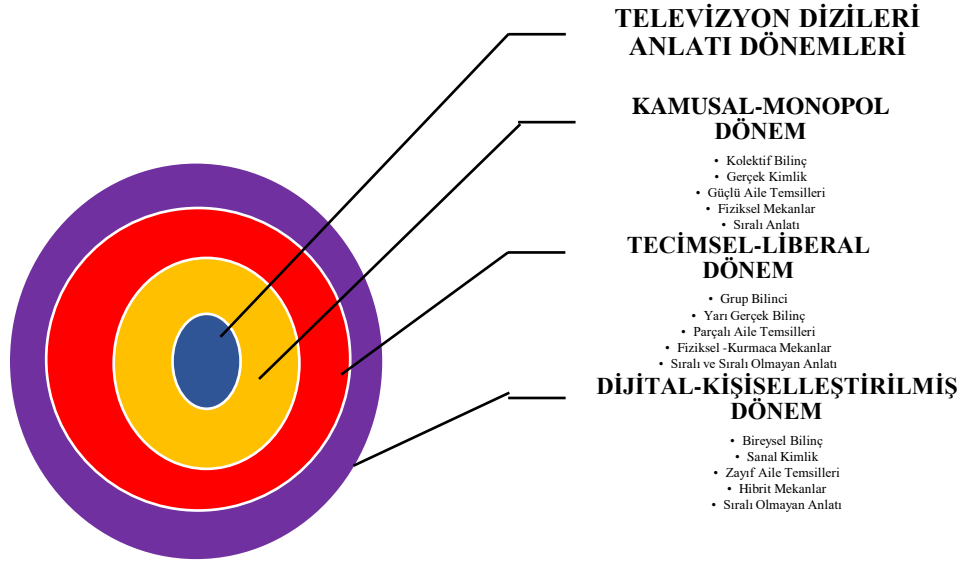
Neo-liberal dönemde kanal ve yayın sahiplerine program yapımı, reklam ve sponsorluk yönetimi, kanal satın alma, izle-öde sistemlerinin başlatılması, lisanslama (yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte) ve uydu transmisyonu modeliyle getirilen tahsisli sistemlerin teknolojik gelişmeler ile açık artırma ya da enterfere edilmeyi önleyecek teknik süreçlerle güvence altına alınması, bu alandaki yatırımcıların ve içerik sahiplerinin etkinlik alanını artırma konusunda olumlu katkılar sağlamıştır. Buna karşın yine söz konusu dönemde denetleyici kurumların etkinliklerini geliştirmesi (RTÜK, FCC gibi) ile yaptırım ve denetlemenin yapılması; muhtemel çatışma alanlarını engellemek, şiddet ve diğer zararlı içeriklerin sınırlandırılması konularında destekleyici aygıtlara dönüşmüştür. Bu dönemde eğitim ve kültür gibi yararlı ilkelerin yerini eğlence ve şiddet gerçekliğine bırakılması çabaları çoğulculuk anlayışının yerine denetleyici ve siyasal sistemin baskınlığı gibi süreçlere de zemin hazırlayabilmiştir.

Bu dönemin ana aktörü olan yeni medya konusunda (Manovich, 2001) “etkileşimli medya” kavramını ele alırken; (Ryan, 2001; 2006) “dijital hikayeleştirme ve avatar kimlikler” üzerinden değerlendirmede bulunmaktadır. Yeni Medyayı inceleyen kuramsal nitelikli çalışmalar (Törenli, 2005) da bulunmaktadır. Bu dönemin genel özelliklerini tematik düzlemde irdeleyen çalışmalara ek olarak dijitalleşme konusu özellikle; etkileşimli sistemler (Srivastava, 2002) dijital yayıncılık platformları (Sarı ve Türker, 2019; Erkök ve Erkök, 2021) doğrudan evlere yapılan yayımlar

(Aygün, 2003) içeriğin dijitalleşmesi (Lindsay vd., 2014) televizyonun anlatısının değişmesi (Silverstone,1999) pazarlama ve kültürel ekimleme (Castells, 2005) medyalar arasılık (Fidler, 1997), sosyal paylaşım ağlarının etkileri (Boyd ve Ellison, 2008), internet ve medya bağımlılığı (Bakıroğlu, 2013) dijital gözetim (Foucault, 2003; Mattelart, 2012) ve sanal kimlik edinme süreçleri (Jenkins, 2008; Koles ve Nagy, 2012; Armağan, 2013) gibi görüşlerle, tasarımsal niteliklere dönüştürülmüştür.

Bu dönemde; kimlik homojenlikten heterojen kimliğe doğru geçiş yaparken sanal ve eklektik tipolojiler daha aktif hale gelmeye başlamıştır. Bu dönem internet tabanlı (Işık, 2007) ağ eklentili yapılara dönüşmektedir. Dijital dönem, melez yapımların ve kanalların süreç içerisinde geçirdiği dönüşümle karasal yayından uydu ve internet tabanlı bir yayıncılık sisteminin ürünleri olarak kabul edilen Iptv, Pay Tv ve Dijital Tv gibi tanımlamalarla internet mecralarında üyelik ve sanal kullanıcı yapılarına karşılık gelen bir sistemi tanımlamaktadır.

Bu mecralarda, kullanıcıların davranışları konusu toplumsal düzlemde Ağ toplumu (Castells, 1996) ve sanal cemaatler gibi internet eksenli bireysel davranışları tanımlamaktadır. Bu dönemde kullanıcıların sosyo-psikolojik yapısı büyük değişim geçirmektedir. Ana akım ya da geleneksel sistemlerde görülen dışlanma ve gündemi belirleme yaklaşımları, bu dönem içerisinde dönüşüm geçirerek, anlatının ve içeriğin dijital bir uzantısı olarak bireyleri FoMO kullanıcılara (Zhang, 2018; Hein, 2022) dönüştürmüştür. Bireylerin sabit ya da mobil teknolojik araçlarla sanal kimliklerini şekillendirmeleri kendi yaşam alanlarının yanı sıra sosyal çevreleri ile sanal çevreleri arasındaki iletişim yapılarını etkileşimli hale getirebilmektedir.



Şekil 1: Televizyon dizilerinin dönem bazında anlatısal döngüsü

Televizyon dizilerinin dönem bazında anlatısal döngüsünün verildiği Şekil-1’de de görüldüğü gibi, yayıncılık hayatında izleyici ile ilk kez buluşan dizi anlatısı içinde gerçek kimlikleri ile güçlü aile yapısı içinde konumlanan bireylerin, ilişkileri etkileyen mekanlar içinde kolektif bilinçle var olan hayatları reel zaman ölçeğinde sıralı bir şekilde gösterilmiştir. Gerçek zaman, gerçek kişiler ve gerçek mekân anlayışı ile anlatılan hikayeler, bu gerçeklik (fantastik ya da düş unsurlarından uzak şekilde) vurgusu ile izleyenleri yakalamış ve izleme eyleminin sürekliliği sağlanmıştır.

Bu anlatı kodları ile oluşturulan diziler, yayın içeriklerinde yer alırken, televizyon yayıncılığının önemli türlerinden biri olan dizi anlatılarının genel çerçevesinin oluşmasına da katkıda bulunmuşlardır. Bu anlatı kodları ile kamusal yayın kurumu olan TRT’de izleyici ile buluşan dizilere örnek olarak “*Bizimkiler, Perihan Abla, Kaynanalar, Kuruntu Ailesi, Ferhunde Hanımlar, Bizim Evin Halleri, Geçmiş Bahar Mimosaları, Kartallar Yüksek Uçar, Küçük Ağa, Şaşıfelek Çıkmazı, Uğurlugiller, Yazlıkçılar, Yedi Numara, Yeditepe İstanbul*” yapımlarını saymak mümkündür. Bu dönem dizilerinde sosyolojik olarak var olan çekirdek aile yapılanmasının geniş bir ölçekte kalabalık bir şekilde konumlanmasıyla ortaya konan büyük aile kavramı üzerinden anlatı inşa edilmiştir. Sadece anne-baba ve çocuklardan oluşan küçük yapı; komşular, mahalleli, esnaf, akrabaların da anlatıya dahil edilmesiyle genişlemiş ve çok karakter çok mekan ve çok olaylı anlatı üzerinden uzun

soluklu diziler ortaya konmuştur. Mikro ölçekte vurgulanan çekirdek aile yapısı etrafında konumlanan ve sıcak/samimi ilişkilerin hakim olduğu yapılar; makro ölçekte büyük, geniş, sevgi temelli, yakın, samimi, dostane bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle televizyon dizilerinin anlatı yapısı içinde dönemin de temel referansları ve özelliklerinin ağır bastığı insani değerler ve yaklaşımlar vurgulanmıştır.

3. Anlatının Dönüşümü: Melez İçerikler ve Hibrit Uygulamalar

Medya içeriklerini oluşturan tüm yapımlar ilk yayıncılık yıllarından bugüne değişip dönüşerek gelmiştir. Zaman içinde söylem-anlatma biçimleri ve anlama eylemlerinde ortaya çıkan farklılıklar, bu değişimin sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir. Kamu yayıncısı TRT'nin ilk zamanlarda yayınladığı tüm dizilerde ortak paylaşılan mekân, ortak dil ve biz bilincinin yoğun olarak vurgulandığı anlatılar ortaya konmuştur. Bu anlatılar aracılığıyla izleyen hedef kitle üzerinde oluşan aidiyet duygusu ve ortak yaşamsal değerlere yapılan vurgu, sonraki yıllarda da bu içerikte dizilerin yapılmasına sebep olmuştur.

Bir aradalık, iyi ve kötü günde beraber olma, mutluluğu paylaşma hüznü bölüşme kodları ile oluşturulan anlatılar, gerçek yaşamdan izler sunduğu ve fantastik öğeler barındırmadığı için de yoğunlukla izlenip beğenilmiştir. 'Bizimkiler' dizisindeki ortak yaşam alanı olarak bir apartman seçilmişken, sonraki benzer yapımlarda anlatı, iletişimin kopmadığı ve bağların yine sıkı olduğu benzer ortamlarda inşa edilmiştir. Mahalleyi mekân olarak kullanan anlatılarda da, herkesin birbirini tanıdığı, bildiği, büyük bir aile gibi bir arada olduğu şekilde resmeden yapımlar ortaya konmuştur. *Mahallenin Muhtarları*, *Perihan Abla*, *Aile Bağları*, *Baba Evi*, *İkinci Bahar*, *Ekmek Teknesi* gibi yapımları, mekânı anlatı öznesi olarak önemli ve birleştirici bir unsur olarak ortaya koyan diziler içinde saymak mümkündür.

Geniş ölçekli aile/mahalleli yapının merkezde olduğu anlatıların süreç içerisinde daha minimal olarak grup/topluluk özelinde inşa edildiği yapımlara evrilmesi sebebiyle farklı tema ve kodlarda üretilen diziler, kamusal yayıncılığa alternatif özel kanalların yayın akışları içinde yer almıştır. İlk döneme benzer yapısal özellik taşıyan diziler üretildiği gibi farklı bakış ve yorumları yansıtan hikayeler de dizilere konu edilmiştir. Kamusal yayıncılığın etkin olduğu hikayelerdeki çoklu

karakter ve anlatı yapısının aksine; daha az karakter ve daha minimal hikayelerin anlatıldığı yapımlar, tecimsel/ticari kanalların yayınladıkları diziler olarak ortaya çıkmıştır. Gerçek mekanlar yanında stüdyo/plato çekimlerin de kullanıldığı yapımlarda, önceki dönem dizilerin anlatı yapısının güçlü bileşeni olan aile vurgusu, çok öne çıkmazken parçalanmış ya da parçalanmak üzere olan aile yanında daha güçlü tekil karakter vurgusu öne çıkmaktadır. Ana karakter yanında konumlanan küçük/büyük yan karakterler, anlatının merkezindeki ana olay ve ana karakter vurgusuna hizmet ederler. Karakterlerin vurgusu ile ilgili olarak sınırlar çok belirginleşmiş ve söz konusu bu sınırlar aşılmayacak ölçüde inşa edilmiştir.

Bu dönem dizilerine, “*Kurtlar Vadisi, Asmalı Konak, Mahallenin Muhtarları, 80’ler, İkinci Bahar, Hayat Bağları, Cennet Mahallesi, Akasya Durağı, Çiçek Taksi, Süper Baba, Ekmek Teknesi, Çemberimde Gül Oya, Avrupa Yakası, Tatlı Hayat, En Son Babalar Duyar, Deli Yürek, Sıdika, Yılan Hikayesi, Aliye, Bir İstanbul Masalı, Şehnaz Tango, Baskül Ailesi, Aşk-ı Memnu, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Kaygısızlar, Muhteşem Yüzyıl, Hatırla Sevgili, Fatmagül’ün Suçu Ne?, Yabancı Damat, Behzat Ç., Ezel, Leyla ile Mecnun, Dadi, Geniş Aile, Kavak Yelleri, Gülbeyaz, İhlamurlar Altında, Kınalı Kar*” yapımları örnek olarak verilebilmektedir.

Her anlatı yapısı içinde tercih edilen mekanlar; içinde yaşayanlar ve yaşam örüntüleri hakkında bilgi verir. Anlatıda farklı mekân kullanımları ile birbirinden farklı pek çok anlam yaratılabilir. Anlatıdaki farklı mekânsal kurgular, özgürlük/baskı, tehlike/güvende hissetme gibi birtakım karşıtlıklar üzerinden hikâyeyi inşa eder. Anlatıdaki bu karşıtlıklar ekseni yapının devamlılığı için önemlidir. Bu dönem dizilerde karakterlerin ortak yaşam alanını paylaştıkları mekanlar, daha bireysel daha minimal ve daha farklı özelliklerde konumlandırılıp kurgulanmıştır. Zira geniş aile ölçeğinde oluşturulan hikayelerin anlattığı yapımlar olduğu gibi, ortak dil ve yaşanmışlık paydasından daha kişisel hikayelere evrilen yapımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Yaşanılan dönemin bir yansıması olan aidiyet duygusuyla konumlanma ve grup bilinci ile parçalı aile yapısı anlatıların öne çıkan özellikleri olarak sayılabilir.

Tamamen bireysel anlatıların şekillendirdiği dijital ve kişiselleştirilmiş dönemde, grup anlatısından tekil kişi odaklı daha bireysel hikayelere geçilmiştir. Bu dönemde ana karakter ve ana hikâye hiç olmadığı kadar belirgin ve dikkat çekicidir.

Yan karakter ve yan olayların hemen hepsi ana karakterin ana hikayesinde ona eşlik eder pozisyonda konumlandırılmıştır. Türsel anlamda zenginliğin arttığı ve yapım-yayın süresinin daha makul seviyelerde oluşturulduğu bu dönem yapımları, özellikle Virilio'nun ifade ettiği günümüz hız toplumu anlayışının hâkim olduğu toplumda yaşayan bireylere yönelik önemli bir alternatif izleme eylemi oluşturmaktadır. Bu dönem dizilerine “*Muhafız, Atiye, Şahmeran, Bir Başkadır, Zeytin Ağacı, Masum, Kuş Uçuşu, Fi, Pera Palas'ta Gece Yarısı, Kulüp, Börü, Sıcak Kafa*” yapımları örnek olarak verilebilir. Bu dönem dizilerinin yapısal özelliklerine bakıldığında özellikle ilk dönemin özgün klişe ve genellemelerinin tam zıttı bir anlayışın ortaya konduğu görülecektir. Günümüz toplumsal yapısında da giderek yalnızlaşan ve tekil bir hayatı sürdüren kişiler gibi dizi anlatılarında da merkezde konumlanan güçlü ama çoğunlukla yalnız/tek olan ana karakterlerin hikayeleri anlatılmaktadır. Güçlü ana karakter üzerinden inşa edilen hikaye yapısı; anlatıyı odağındaki karakterden sapmadan kurgulanan yan karakterler ile birlikte oluşturmaktadır. Son dönem dizilerin karakter yapılanmasına bakıldığında geleneksel kahramanların yanında çağdaş ve sofistike görünmeye çabalayanlar da görülür.

4. Çalışmanın Metodolojisi

4.1. Amaç ve Önem

Çalışma, sektörel olarak önemli bir konumda bulunan dizileri tarihsel süreçte geniş bir perspektifte inceleme amacı ile yazılmıştır. Tarihsel sürecin medyaya, özelden ise dizilere yansıyan yüzünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Küresel ve ulusal ölçekte tarihsel sürecin değişen parametrelerinin toplumun tüm bileşenlerini de bir değişim/dönüşüm sürecine soktuğu ön kabulünden hareketle önemli bir medya bileşeni/içeriği olarak dizilerin bu farklılaşan yapı/bakış ve algı üçgeninden nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni elbette ilk televizyon yayınlarının ardından TRT’de yayınlanan ilk diziden bugüne farklı platform/mecra ve kanallarda izleyiciye sunulmuş tüm dizileri kapsamaktadır. Ancak böylesi niceliksel bir yoğunluğun içinden örneklem

olarak dönemin özelliklerini yansıtan ve kendine has özellikleri ile o dönemin simgesi haline gelmiş yapımlar örneklem içine dahil edilmiştir.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın ilk örnekleme olarak, ilerleyen yıllarda giderek büyüyecek dizi sektörüne önemli bir prototip sunan TRT yapımı ‘Bizimkiler’ seçilmiştir. Sonraki dönemde ise yine uzun soluklu bir yayın serüveni olan ve dizinin olay dizilimi ile ülkenin özellikle siyasal/politik gündeminin benzerlikler gösterdiği ‘Kurtlar Vadisi’ dizisi seçilmiştir. Son olarak dijital yayın platformlarının açılmasıyla yayın mecraları genişleyen dizi sektörü içinde 2016 yılında yayın hayatına başlayan Netflix’te yayınlanan ilk Türk dizisi olduğu için ve daha sonraki Türk yapımlarına örnek teşkil eden özelliği nedeniyle ‘Hakan: Muhafız’ dizisi seçilmiştir. Çalışmada vurgulanan 3 farklı döneme örnek teşkil eden ve birbirinden farklı tür/içerik/dil/yayın platformu ve yayın süresine sahip diziler arasından seçilen 3 dizi özelinden söz konusu farklılıkların izi sürülmüştür. Dizi platformları yanında dizi çeşitliliğinin de arttığından dolayı böylesi bir kısıtlama gerekliliği söz konusu olmuştur.

4.4. Yöntem

Dizilerin çevrildiği tarih göz önünde bulundurularak genel olarak ortaya konacak bir izlek çerçevesinde yapılacak içerik analizi ile toplumsalın dizilerdeki anlatılara ve karakterlere nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Ayrıca yayıncılık ve iletişim teknolojilerinde gelişimin bir yansıması olan yeniliklerin, anlatı kodlarına olan etkisi ve bunun toplumsaldaki izdüşümü de yöntem ile ortaya konacak sonuçlar ışığında değerlendirilmiştir.

4.5. Bulgular ve Analiz

4.5.1. Bizimkiler-TRT (1989-2002)

Kamusal yayıncılığın tek ve alternatifsiz olduğu zamanlarda yerli dizi bakışını yerleştiren ve bu anlamda önemli bir yapımlar olan ‘Bizimkiler’ dizisi; anlatısı, karakter yapıları, mekan kullanımı, diyalogları ve yayınlandığı zamanı yansıtan güncelliği ile dikkat çeken bir içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle izleyenler üzerinde oluşturduğu içimizden biri/bizden biri anlayışını doğuran karakterlerinin samimiyeti

ve sıcaklığı yanında ortak yaşam alanlarında konumlandırılan hikayeler; geleneksel yapının tüm unsurları ile kuşatıldığı uzun soluklu bir içeriğin oluşmasına sebep olmuşlardır.

TRT dizilerinin temel anlatı yapısını oluşturan birliktelik, biraradalık ve biz duygusunu, İlber Ortaylı'nın ifade ettiği gibi mekanın geçmişten gelen yapısal anlayışı içinde konumlandırmak mümkündür.

Osmanlı mahallesi aile ile organik bağ içindeydi. Doğum, evlenme, ölüm mahalleyi ortaklaşa ilgilendiren ve dayanışmaya sevk eden olaylardır. Ferdin doğumunda, evliliğinde, ölümünde şahidi mahalle halkıdır (Ortaylı, 2004:25).

Ortak yaşam alanları içinde inşa edilen ilişkiler bütünü ve iletişimin anlatının temel yapısını oluşturduğu dizide, özellikle batılılaşma sürecinin bir yansıması olarak geleneksel-modern ve doğu-batı ikilemi, karakterlerin çelişkileri ve çatışmaları üzerinden aktarılmaktadır. Her ne kadar yenilikler ya da modern yaşamın unsurları anlatı içinde kendisine yer bulsa da, yine de geleneksel yapının tüm unsurlarıyla gücü ortaya konmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, Bizimkiler dizisi o dönemin toplumsal yapısı ve aile yapısına dair var olan unsurları daha da ön plana çıkararak pekiştirme görevini üstlenmiştir. Benzer şekilde kadının toplum ve ailedeki konumlandırılması da geleneksel olarak konuya dair var olan bakışın yeniden üretilmesi üzerine kuruludur.

Kamusal yayıncılık yapan TRT'de üretilen dizi içeriklerinde genelde dram-komedi unsurları öne çıkarken, özel kanallarla birlikte içerik türlerinde de farklılaşmalar oluşmuş ve önceki dönemde sıklıkla tercih edilen türlere polisiye, gerilim, korku ve fantastik öğeler de eklenerek türsel anlamda bir çeşitlilik ve zenginlik ortaya çıkmıştır. Bu çeşitlilik elbette farklı türlerin birarada kullanılmasıyla melez türleri de doğurmuştur.

Toplumsal yapı içinde etkin bir özelliğe sahip olan kültür; farklılıkları da gündemde tutarak toplumsal bir uyum sağlama işlevini de görür. Toplumsal anlamda uyumu, toplumu oluşturan bireylere sunduğu ortak değer, norm ve roller üzerinden inşa eder. Bireyler, diğer bir çok unsur gibi medya ve medya içeriklerinden de etkilenecek, izleme eylemi ile farklılaştırdıkları değişiklikleri hayatlarına kolaylıkla adapte ederler. Tv dizileri de, etki unsuru yoğun medya içerikleridir. Televizyon yayıncılığının kamusal bir anlayış ve yapısallıkla TRT üzerinden yapıldığı yıllarda, dizi anlatıları benzer anlatı kodları kullanarak yayınlanmıştır. Bu dönemde yayınlanan

diziler arasında en öne çıkanı olan ‘Bizimkiler’ dizisi; içeriğinde kullandığı kültürel unsurların birleştirici ve kuşatıcı özellikleri nedeniyle ilgiyle takip edilmiştir. Dizinin genel çerçevesi ve yapısına dair dizinin senaristi Umur Bugay (1989), şunları söyler:

Dizideki aileler Cumhuriyet ailesi. Ben öyle bir aileden geliyorum. Babam annem Cumhuriyet ilkelerine çok bağlı kişilerdi. Şükrü de böyle bir aileden geliyor. Hüsnü dede, gençliğinde o dinamizmi yaşamış, çocuklarına da bunu benimsetmiş. Bu, dizinin çok önemli bir unsurudur. Bunun yanısıra Yavuz var. Köyü temsil eden Gülsüm, babası, annesi, Cafer var. Bugün köyden kente olan doluşmaların sembolü olan yan işler, kapıcı müessesesi, aracı müessesesi, sokak satıcıları, trafik, insanların devamlı birbirlerini yemeleri...

Bugay, kendi yaşadığı kültürel ve toplumsal ortamı diziye de taşıyarak, bir anlatı oluşturmuştur. Burada elbette yaşanan, bilinen ve gözlemlenen bir yapının tüm yan unsurları, detayları ve daha bir çok bileşen de anlatı içine rahatlıkla dahil edilebilmiştir. Bugay (1990), dizinin karakterlerine dair de şunları ifade eder:

Bizimkiler, içimizden birileri. Bizden olsun dedik. Bizimkiler benim annem, babam, çevrem, apartman yöneticisi, kapıcısı. Bakarsak bir Türkiye resmi. Mümkün olduğunca toplumdan soyutlanmamaya çalıştık... Hareket noktamız, televizyonlarını açıp özellikle seyreden seyirci. Neye daha çok dikkat ediyorlar? Neleri daha çok seviyorlar? Hareket noktamız bu oldu...

Bizimkiler dizisinin senaristi Umur Bugay’ın o yıllarda diziye dair yaptığı açıklamalardan da görüldüğü üzere; kişisel yaşam hikayesini merkeze alan Bugay, toplum içindeki bir çok meslek ve yaş grubuna dair çoklu bir karakter yapılanması ile anlatısını oluşturarak, ana referans ve beğeni kaynağının toplumun birer ferdi olan seyirciler olduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak bakıldığında TRT’nin tek yayın kuruluşu olarak etkin olduğu bu dönemde televizyon dizileri anlatısı içinde belirli bazı değerler öne çıkarılmış ve sıklıkla vurgulanmıştır. Bu değerler arasında toplumsal yaşama uyum, aile kurumunun yetkinliği ve saygı duyulması, vatandaş olmanın bilinci ve bu bilince uygun yaşam öğretisi, çevre duyarlılığı, demokratik düzen ve bu düzende bireysel düşüncelerin açıklanması, vatan sevgisi, yardımlaşma ve empati yoğun ilişkiler ağı kullanılmış, insani değerlerin egemen olduğu bir yapısallık içerisinde ‘biz’ bilinciyle ortak bir yaşam alanını paylaşma duygusunun güzelliği gösterilmiştir.

4.5.2. Kurtlar Vadisi-Show Tv/Kanal D (2003-2005)

Çalışmada örneklem olarak seçilen ‘Kurtlar Vadisi’ dizisi de, anlatısında dram unsurları yanında polisiye öğelerini de kullanarak türsel zenginliğe dikkat çekmiştir. Ayrıca özel kanallarda yayınlanan dizilerde anlatının eksenini daha daralarak bir topluluk, grup ya da belirli bir kesime odaklanmıştır. Önceki yıllarda sıklıkla

vurgulanan ‘biz’ bilinci bu bağlamda daha dar bir kesimi ifade eder hale gelmiştir. Deli Yürek, Arka Sokaklar, Behzat Ç., Alef, Kanıt vb. diziler türsel farklılığın yol açtığı zenginlikle üretilen dizilere örnek olarak verilebilir.

Kurtlar Vadisi dizisinin genel olarak hikayesine bakıldığında önceki yıllarda yayınlanan klasik konu ve anlatılardan farklı bir yapısalılıkta ilerlediği görülecektir. Ali Candan, Siyasal Bilgiler Fakültesini bitirmiştir. Ancak bir sırrı vardır ve bu sırrı ailesine, dostlarına hatta nişanlısı Elif’e bile söyleyememiştir. Çünkü bu sır, devlet güvenliğini için çok önemlidir. Bir yandan kütüphane görevlisi olarak çalışmakta iken diğer yandan ise devletin gizli bir örgütü olan KGT’nin (Kamu Güvenlik Teşkilatı) yöneticisi ve derin devletin uzantısı olan Arslan Bey tarafından devlet adına yapılan birçok operasyona katılmaktadır. Devlet için özel olarak yetiştirilen ve Polat Alemdar ismini alan, ana karakter bir mafya örgütünün içine istihbarat toplamak amacıyla sızır ve hikaye buradan başlayarak devam eder.

Kurtlar Vadisi dizisinde anlatı yapısı, mafya-polisiye türünün türsel özellikleri dikkate alındığında ortaya çıkan bazı kalıplaşmış imaj ve yargılar üzerinden inşa edildiği görülecektir. İnşa edilen bu yapılar medya içeriklerinde gösterilerek pekiştirilir. Suç ve suçlu kavramı, adalet duygusu, hak-hukuk konusu ve masumiyet karinesi türün öne çıkan anlatı kalıplarından bazılarıdır. Can Kozanoğlu bu tarz dizileri ‘Kirlili Dünya Dizileri’ (Kozanoğlu, 2001) olarak tanımlamaktadır. Kozanoğlu’na göre bu dizilerde hemen tüm karakterler iddialı, güçlü ve kötüdür; ilişkiler çıkar, şantaj, yalan ve satış üzerinden yürür; iyi karakterler için çok sınırlı kontenjan vardır; tipler yakışıklı, güzel, bakımlı ve şıktır. Olaylar lüks plazalarda, villalarda, en pahalı lokantalarda geçer. Olmadık anda bir insanın attığı kazıkla işler iyice karışır. Şiddet anlatının önemli bir unsuru olarak sıklıkla kullanılır. Kurtlar Vadisi dizisindeki şiddet kullanımı haklılığın, meşru müdafaa için ya da kutsal değerlerin savunulması için önemli bir araç olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Kimliğin inşası bağlamında ana temalar ve işlenen konular özellikle vatan/millet sevgisi ile sunularak şiddetin ve öldürmenin anlatı içinde meşrulaştırılması yoluyla aktarıldığı bir yapı özelinde kurgulanmaktadır. Bu kurgusal anlatım içinde, eleştirel bakışın aksine; baskı unsurunun yoğun bir şekilde kullanılmasıyla bağlılık/adanmışlık duygusu yüceltilmiştir. Dizinin ana anlatı eksenini,

amaçlanan hedef her ne olursa olsun bu hedefe ulaştıran her yol/yöntem meşrudur/mübahtır yönündedir. Örneğin: milliyetçilik değerlerinin yıpranması sebebiyle dizi içinde milliyetçilik miti sıklıkla işlenir. Dizinin ana karakteri Polat Alemdar özelinde güç, liderlik, akıl, cesaret gibi özelliklerle donatılmış olarak güçlü bir erkek figürü ve eril kimliği temsil edilmektedir. Egemen sınıfın bakışı ve değer yargıları ‘Kurtlar Vadisi’ anlatısı içinde sıklıkla yer almakta ve meşrulaştırılmaktadır.

4.5.3.Hakan: Muhafız-Netflix (2018-2020)

İzleyiciye daha çok seçenek sunan ve yeni nesil dijital platformlar olarak yayın hayatına başlayan mecralar hem içerik hem de süre bağlamında farklı bir anlayışın oluşmasına sebep olmuştur. Bu dijital kanallarda yayınlanan dizilerde anlatı daha minimal ve tekil bir yapıda ilerlemekte ve karakter vurgusu daha öne çıkmaktadır. Bu mecralarda daha sınırlı anlatı yapısının şekillendirdiği kişisel hikayeler anlatılmaktadır. Hem tekil olarak bölüm süresi ve sayısı hem de toplam sezonda gösterilen bölüm sayısı itibarıyla da sezon olarak daha kısa süren ve kısa soluklu yapımlar yapılmaya başlanmıştır. Önceki dönemdeki televizyon dizilerinde belirgin ve kalıplaşmış bir yapısallık içerisindeki biçim-içerik kodları, bu dönemdeki dizilerde yayın mecrasının da farklılaşması sebebiyle değişime uğramıştır. Bu tarz bir dönüşüm, farklı beklenti ve tercihlere sahip izleyici kitlesi için de güçlü bir alternatif oluşturmuştur. Kişisel beğenilere göre şekillenen tematik yayıncılık anlayışının ardından, mekan ve zamanı bir engel olmaktan çıkaran, izleyicinin izleme eylemi için sadece kendisinin söz sahibi olduğu anlayışına evrilen yayıncılık sistemi, dönem içinde üretilen dizilerin içeriklerini de dönüştürmüştür.

Dünyada dijital mecra konusunda marka olmuş Netflix’te 4 sezonda toplamda 32 bölüm yayınlanan Hakan: muhafız dizisi; bugünün İstanbul’unda gizli bir takım oluşumların farkına varan genç bir adamın özelinde, şehrin ölümsüz bir düşmandan kurtarılması macerasını konu edinmiştir. Dizide küresel batılı anlatı yapısı korunmuş ancak yerel öğelerle birarada sunularak global bir kültür ürünü ortaya konmuştur. Anlatı içinde baskın bir şekilde öne çıkan kahraman miti örneğinde olduğu gibi anlatı ve görsel unsurların tercihi ve kullanımında küresel bakış öne çıkarken, yerel unsurların da hikayeye dahil edilmesiyle melez bir yapı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme odağında medya alanına daha genel olarak bakıldığında izleyici açısından değişen televizyon izleme alışkanlıkları oluşurken, içerik üreticiler bağlamında da yeni

fikirlerin ve yeni bakış açılarının uygulama alanlarının oluştuğu görülmüştür. Bu bağlamda teknolojinin evrildiği nokta, her türlü teknolojiyi kullanan ve üreten kesimler üzerinde de kalıcı bir değişim ve dönüşüm sürecinin başlamasına neden olmuştur. Bu yoğun farklılaşma süreci; var olan kodlar, pratikler, sistemler ve deneyimlerin de sorgulanmasına sebep olmuş, önce her iki süreçten de beslenen geleneksel modern karşıt bir karşıtlık ve düalizm ile daha sonra ise tümünden bir teknoloji yoğun kuşatılmışlık süreci yaşanmaya başlar.

Televizyon dizileri ve dönemseller karşılaştırmanın yapıldığı Tablo-1 verileri incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır. Kamusal yayıncılığın etkili ve yoğun yapıldığı dönem içindeki diziler, anlatı içindeki kişileri/karakterleri kuşatan dışsal/aktif bir toplumsal yapı içerisinde sunulmuştur. Paylaşılan ortak mekânın güçlü ve kuşatıcı etkisi, yaşayan insanların ilişkileri ve iletişimde başat bir role sahiptir. Bu dönemdeki dizilerde çoklu karakterlerin anlatı içindeki benzer yoğunluktaki katkısı kolektif bir anlatı yapısının oluşmasına sebep olmuştur. Rasyonelliğin de etkin olarak kullanıldığı ama çoğunlukla duygusal bakış açısının hâkim olduğu anlatı dilinde; paylaşım, ortaklık, birliktelik unsurlarıyla bir araya gelen karakterlerin hikayeleri anlatılmaktadır. Herkesin birbirini tanıyıp birbirlerinden haberdar olduğu güçlü bağların inşa edildiği bir mekân olarak ev, mahalle, apartman, site gibi oluşumlar, anlatının seyrine etki etmiştir.

Kar/kazanmanın daha ön plana çıktığı ve ticari kanalların şekillendirdiği dönem olan 2. dönemde; ilk dönem dizilerin yapısal özelliklerinden bazıları korunurken bazı yeni anlatı kodları da eklenmiştir. Bu dönemde çoklu karakter yapısıyla şekillenen anlatı, daha küçük ve konsantre bir ekibe/gruba evrilmiştir. Yoğunlaşmış küçük bir grup üzerinden inşa edilen anlatı yapısı çoğunlukla eril bir yapısalığı gündeme taşımıştır. Birlikte yaşanan mekanların ilk dönemki dizilere kıyasla daha az etkili olduğu ama kişilerarası bağların aynı yoğunlukta devam ettiği görülmüştür.

Anlattığı hikayelerde ve seslendiği hedef kitlede aynı bireysellik vurgusu yapan 3. dönem, çok daha minimal bir anlatı yapısını vurgulamıştır. Bu dönemin dizilerinin isimlerine de bakıldığında ana karakter vurgusunun öne çıktığı ve tekil anlatıları ifade eden yapımlar (Hakan, Atiye, Fatma vb.) olduğu görülecektir.

Günümüz toplumsal yapısının bir yansıması olarak ayrışan, farklılaşan ve yalnızlaşan birey vurgusu, dönem dizilerinin temel anlatı kodlarını oluşturur. İzleyiciyi özgür kılan bakış açısı da bu dönem dizilerinin temel özgün özelliklerinden biridir. İstenilen zaman, istenilen yer ve istenilen kadar izleme fırsatı sunan standart dışı yapısallığı ile önceki dönem dizilerinden ayrışan bu dönem dizileri, cesurca bir bakışla türsel zenginliğe dikkat çektiği için de farklılaşmıştır.

Bu dönem dizilerinde anlatı, karakterin öze dönmesi ve iç yolculuğuna dair veriler sunarak insan-çevre ya da insan-toplumsal yapı arasındaki bağın zayıflamasına sebep olmuştur. Özellikle çevreden/mekândan bağımsız karakter anlatısı, karakterin hikayesinin daha detaylı, daha yoğun ve daha etkili anlatılması sonucunu doğurmuştur.

Tablo 1: Televizyon Dizileri ve Dönemsel Karşılaştırma

Dönemsel Yapı	Toplumsal Yapı	Anlatı Yapısı	Kültürel İmgelem	Sosyal Çerçeve	Duygusal Donanım
<i>Kamusal-Monopol Dönem</i>	DIŞSAL	KOLEKTİF	ATAERKİL	MAHALLE	GÜÇLÜ
A1	Dışsal	Kolektif	Ataerkil	Mahalle	Güçlü
B1	İçsel	Grup	Anaerkil	Site	Nötr
C1	Nötr	Bireysel	Nötr	Ev-Köşk	Zayıf
<i>Tecimsel-Liberal Dönem</i>	İÇSEL	GRUP	ANAERKİL	SİTE	NÖTR
A1	Dışsal	Kolektif	Ataerkil	Mahalle	Güçlü
B1	İçsel	Grup	Anaerkil	Site	Nötr
C1	Nötr	Bireysel	Nötr	Ev-Köşk	Zayıf
<i>Dijital-Kişiselleştirilmiş Dönem</i>	NÖTR	BİREYSEL	NÖTR	EV-KÖŞK	ZAYIF
A1	Dışsal	Kolektif	Ataerkil	Mahalle	Güçlü
B1	İçsel	Grup	Anaerkil	Site	Nötr
C1	Nötr	Bireysel	Nötr	Ev-Köşk	Zayıf

Tablo1’de de görüleceği gibi, televizyon yayıncılığı içine dahil olan dizi içeriklerinin ilk dönemi olan monopol/kamusal yapılanma içerisinde dizi anlatıları, kolektif bir anlatı yapısı içerisinde inşa edilmiş ve güçlü bir sosyal çevre vurgusu ile mahalle dokusu tercih edilmiştir. Benzer şekilde güçlü duygusal donanım ve insani ilişkilerin şekillendirdiği yapısal özellikler anlatının genel çerçevesini belirlemiştir. Kültürel olarak ise televizyon dizi anlatıları çok keskin ve baskın olmamakla birlikte ataerkil yapı öne çıkmaktadır. TRT tekelinin kırıldığı 1990 yılından itibaren ticari anlayışın hâkim olmaya başlayacağı liberal yapı ortaya çıkmıştır. Bu dönemin yapısallığı içinde ilk dönem dizilerin anlatı yapısında birtakım farklılaşmalar söz

konusu olmuştur. Söz gelimi önceki ilk dönemin oldukça geniş bir mekânda farklı karakterlerinin bir aradılığı yerine daha küçük grupların/toplulukların varlığı söz konusudur. Toplumsal yapının daha içsel bir dokusunun olduğu bu dönemde, güçlü ataerkil vurgu söz konusudur. Duygusal donanım, paylaşım, iletişim-etkileşim konularında daha nötre yakın bakış, anlatının biçim ve içerik anlamda farklılığını ortaya koymaktadır. Dijital bakışın egemen olduğu son dönem içinde yer alan her medya içeriğinde olduğu gibi tv dizilerine dair içeriklerde de farklılıklar oluşmuştur. Kolektif anlatıların yerine daha bireysel hikayelerin anlatıldığı kişiselleştirilmiş yapı öne çıkarken, kültürel ve duygusal anlamdaki öğeler, önceki dönemlerin aksine muğlaklaşmıştır. Tekil bir karakter özelinde inşa edilen yapı, çoğunlukla bu sebepten dolayı da uzun soluklu olamamıştır.

Tablo 2: Televizyon Dizilerinin Tematik ve Öyküleme Evrelerinin Düzeyleri

Anlatı Tipolojileri	TEMATİK VE ÖYKÜLEME EVRELERİNİN DÜZEYLERİ		
	DİZİLER		
	Bizimkiler	Kurtlar Vadisi	Muhafız
Anlatı Yapıları	Klasik Anlatı Yapısı	Klasik Anlatı Yapısı	Klasik Anlatı Yapısı
	Lineer Bir Çizgide Anlatı Seyri	(Flashback/Flashforward)	(Flashback/Flashforward)
	Tekil Öykü Anlatısı	Çoğul Öykü Anlatısı	Eklektik Öykü Anlatısı
Mekân ve Benlik Yapısı	“Biz” Duygusu	“Biz” Duygusu	“Ben” Duygusu
	Uzun Süreli	Uzun Süreli	Kısa Süreli
	Aidiyet, Bağlılık ve Sevgi Temelli	Bağımsız, Özgür ve Tekil	Çok Bağımsız, Özgür ve Tekil
	Doğal Mekân Çekim	Doğal+Dekor Çekim	Doğal+Dekor Çekim
Teknik Yapı	Tip Yoğun Anlatı	Tip+Karakter	Karakter Yoğun
	Efeksiz Doğal Görüntü	Efeksiz Doğal Görüntü	Müzik ve Efektlerle Zengin Görseller
	Şaşırtmayan, Tahmin Edilebilir Son	Tahmin Edilen/ Edilemeyen Son	Şaşırtan/ Tahmin Edilemeyen Son
	Dram/ Komedi	Dram/Aksiyon/Polisiye	Dram/Fantastik/Aksiyon
Cinsiyetçi Bakış Duygusal Vurgular	Gizli Eril Vurgusu	Açık Eril Vurgusu	Açık Eril Vurgusu
	Güçlü Aile Vurgusu ve Geleneksel Değerler	Daha Bireysel Hikayeler	Tamamen Kişiselleştirilmiş Anlatı
Yayın Tipolojisi	Geleneksel Tv Yayıncılığı (Kamusal)	Özel Tv Yayıncılığı (Özel/Tecimsel/Ticari)	Yeni Nesil Tv Yayıncılığı (Özel/Bireysel)
	İzlek Yapısı	Pasif İzleyici	Aktif + Pasif İzleyici

Yayın akışı içindeki dizilerin içerikleri üzerinden dönemsel özelliklerinin izinin sürüldüğü bu çalışmada, tek kanal döneminin ulusal sesi ve kamu yayıncısı olan TRT’de yayınlanan dizilerin tümü, geçmişten gelen geleneksel değerlerin, aile kurumunun ve ‘biz’ duygusunun yüceltiği yapımlar olmuştur. ‘Bizimkiler’ dizisi özelinde bakıldığında ise, bir apartman dairesinde yaşayan birbirlerinden farklı ailelerin yaşantıları hikâye edilerek anlatılmış ve izleyen her kesimin kendisinden bir iz bulması sağlanmıştır. Güçlü aidiyet duyguları ile izlenen yapımlar, hikâyenin genel seyri ve şaşırtmayan finaliyle kolayca takip edilmiştir. Elbette bu süreçte farklı yayın mecralarının/kanallarının olmaması ve TRT kanalının tek seçenek olarak var olması da güçlü bir etkidir. Adında bile bir aidiyet duygusu olan ‘Bizimkiler’ dizisi, farklılıkları ayırıştırılmadan aynı çatı altında yaşayan insanların örneği üzerinden bir aradalık vurgusu yapmıştır. İnsanların hep beraber olup bu birlikte olma hali ile hayatı daha

anlamalı kıldıkları dönemlere dair güçlü bir izlek sunan dizi; küçük ailelerden oluşan kocaman bir aile tanımlaması yapmıştır. Benzer şekilde TRT ekranlarında yayınlanan sonraki dönem yapımlara dair önemli bir örnek teşkil eden ‘Bizimkiler’ dizisi; anlatının apartmandan sokağa/mahalleye taşmasına da öncülük etmiştir.

Kamu yayıncılığına alternatif ticari birer yapılanma olarak ortaya çıkan özel kanallarda ise yayın içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklerin yayın akışındaki süreklilikleri güçlü izleme eylemi ile orantılı olarak şekillenmiştir. En çok tercih edilip izlenen yapımlar akış içinde kendine yer bulup devam ederken, beklenen izleme oranlarını yakalayamayan yapımlar ise yayından kaldırılmıştır. Böylesi keskin bir yapının varlığı elbette yayın türlerinin içeriklerini de etkilemiş ve böylelikle daha popüler anlatıların ve daha dikkat çeken tanınmış isimlerin öne çıktığı yayıncılık anlayışı egemen olmuştur. Kıyasıya bir rekabet ve hızlı tüketim, süreci ortaya koyan önemli bileşenlerden sadece birkaçı olmuştur. Bu süreçte anlatıyı biz bilinciyle örülmüş bir arada olmaktan çıkararak belirli amaçlar için bir araya gelmiş grup/topluluğa yönlendiren yapımlardan birisi olarak ‘Kurtlar Vadisi’ dizisi ön plana çıkmaktadır.

‘Televizyon Dizilerinin Tematik ve Öyküleme Evrelerinin Düzeyleri’nin detaylı olarak sıralandığı Tablo-2’de de görüleceği gibi, yapısal olarak farklılık arz eden 3 döneme ait 3 dizi üzerinden çeşitli başlıklara dair ortaya konan sonuçlara dair yorumlar yapılmıştır. İlk dönem dizilerinin çoğunda ‘Bizimkiler’ dizisi özelinde de görüleceği gibi, anlatı gerçek zaman algısı üzerinden inşa edilmiştir. Sonraki dönem ve son dönem dizilerde ise zamanın geçmiş-şimdi ve gelecek algısının içiçe geçtiği şekilde farklılaştığı görülmüştür. Anlatının çok katmanlı inşası zamansal anlamda da zenginliğin oluşmasına sebep olmuştur. Anlatı içindeki hikâyeyi oluşturan karakterlere bakıldığında ise ilk dönem dizilerde sistem ile barışık, egemen değerlerin taşıyıcısı ve temsilcisi konumundaki bir yapılanma göze çarpmaktadır. Egemen/geleneksel değerlerin karşısında konumlanan muhalif özelliklere sahip karşıt yapıdaki karakterler de anlatı içinde var olsa bile, baskın olan ve çoğunluğu yansıtan egemen işleyiş karşısında mağlup/yenik pozisyonda resmedilmektedir. Var olan egemen değerler, yaşam pratikleri ve dünya görüşü, anlatı içindeki karakterler aracılığıyla pekiştirilerek yeniden üretilmektedir. Teknolojinin gelişimi paralelinde artan alternatif yöntemler ve

metotlar ile tek mekân, sınırlı/kısıtlı mekân anlayışından uzaklaşarak farklı mekanların aynı anda bir aradığı mümkün kılınmıştır. Tek ya da kısıtlı mekâna bağlı olmayan bu anlayış, anlatının çok merkezli ve çok mekanlı olarak daha zengin bir şekilde sunulmasına imkân sağlamıştır.

İlk dönem dizilerinde bir aradalık vurgusunun öne çıktığı ortak mekân kullanımının yakınlaştırdığı insanların öyküsü sıklıkla vurgulanırken, özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamaları ile birlikte her konuda olduğu gibi anlatının içeriğinde de farklılıklar ve dönüşümler ortaya çıkmıştır. Yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesi ve uygulamasının gecikmesi neticesinde yaşanan belirsiz dönem; kanal yöneticilerinin, yapımcıların ve senaristlerin kendilerince bir yol araması ve bulması sonucunu doğurmuştur. İlk dönem dizilerde daha yerel ölçekte özellikleri olan ve bu özellikleri öne çıkarılan karakterler üzerinden anlatı inşa edilirken, özellikle son dönem dizilerde dünya ile entegre, küresel yapıya uyum sağlayan ya da sağlama gayretinde olan, küresel değerler içinde var olan/var olma savaşı veren kahraman temsilleri ortaya çıkmıştır.

Popüler kültürün en önemli temsil alanlarından biri olan televizyon dizileri; günümüzde üretildiği ülkenin başta egemen değerleri olmak üzere yeni yaklaşımlar/trentler ve muhalif yaklaşımlarını da gündeme taşımaktadır. Yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlere bağlı olarak dizilerdeki temsillerin vurguladığı kodlar ve değerlerde de bir farklılaşma söz konusudur. Örneğin, geleneksel aile yapısı ve toplumsal rollerin dışında modern dünyanın yansıması olarak ortaya çıkan görsel/anlatı kodları da özellikle son dönem televizyon dizilerinde sıklıkla işlenmiştir. Biten evlilikler geleneksel aile yapısının bozulması sürecini tetiklemiş ve biten evliliklerde anne-baba rolleri zayıflamış ve çocukların gözünde anne-baba otoritesi sarsılarak azalmıştır.

İzleyenlerin, dizinin hikayesinin sonunu tahmin edip etmemeleri sorunsalı da, izleyenlerin bu konudaki beklentilerini karşılamaları ile yakından ilişkilidir. Tahmin edilemeyen/şaşırtan son; ilgiyi ve merak duygusunu sıcak tutacağı için, senaryonun da incelikli çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Yayın mecralarının artmasının bir sonucu olarak, içerik üretimine dair talebin artması nicelik olarak dizileri arttırmış, ancak nitelik olarak aynı ölçüde bir artış söz konusu olamamıştır. Özgün ol(a)mayan ve birbirini tekrar eden yapımlar, farklı isim ve yayın kanallarında sunulması alandaki yapay bir zenginliğe dikkat çekerken; hikayesi, anlatı yolları, oyunculuğu, kurgusu, müziği ve de mesajı ile farklı bir yerde duran yapımlar üretilememektedir. Bu süreçte kuşkusuz piyasanın koşulları, çalışma şartları ve kanalların talepleri etkilidir. Bu bağlamda, birbirini sürekli tekrar etmeyen özgün yapımların ortaya çıkabilmesi için televizyon dizilerinin yayın-yapım süreçlerinin iyileştirilmesi ve şartların daha insani hale getirilmesinde fayda bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, televizyon yayıncılığının Türkiye’deki ilk yıllarından bugüne önemli bir program/içerik türü olarak dizilerin, zamanın getirdiği yeni anlayışlar ve beğeniler karşısında nasıl konumlandığı tartışılmıştır. Özellikle teknoloji yoğun zamanların değiştirip dönüştürdüğü alışkanlıkların, izleme eylemlerine olan yansımaları, yukarıda bahsedilen 3 dönem özelinde incelenmiştir.

Dönemlerin toplumsal yapıya olan etkilerinin içerik üreticiler (senarist-yönetmen), karar vericiler (kanal sahibi-program müdürü) ve izleyenler ölçeğindeki üçlü yapısının ne şekilde ve ne ölçüde değişip farklılaştığı sorusu, her dönemin özelliklerini taşıyan ve biçim/içerik farklılıkları ya da özgünlükleri ile öne çıkan dizilerin analizi ile cevaplanmaya çalışılmıştır. Seçilen diziler, kendi içsel yapıları ve yayınlandıkları kanal/platform ve zaman parametreleri baz alınarak içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak geçmişten bugüne Türk televizyon tarihindeki dizilerin yapım-yayın ve içerik süreçlerine dair bir okuma denemesi gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda kamusal yayıncılığın etkin olduğu dönemde TRT’de yayınlanan (1989-2002) ve sonraki yıllarda yayınlanacak aile temalı dizilere önemli bir prototip sunan “Bizimkiler” dizisi ile 2003 yılında Show TV’de başlayıp 2005 yılında Kanal D’de final yapan ‘Bu Bir Mafya Dizisidir’ sloganıyla başlayan polisiye-aksiyon dizisi “Kurtlar Vadisi” ve dijital yayın platformlarından birisi olan Netflix’in ilk yerli yapımı Hakan: Muhafız (2018-2020) dizileri çalışmanın örnekleme olarak seçilmiş ve içerik

yapıları ile değişen izleyici profili ve yayıncılık sistemlerine göre genel anlatı yapılarının ana eksenindeki düzeyleri ele alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen dizilerin içerik analizi ile detaylı incelenmesi sonucu, değişen zamanla birlikte farklılaşan yayıncılık anlayışının yayın içeriklerine de etki ettiği ve bu bağlamda türsel farklılıkların ve zenginliklerin ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar, yapım-yayın süreçlerinden içeriğe, mesaj konumlandırılması ve teknik özelliklere yayılan bir yapısal değişime dikkat çekmektedir. Televizyonun en önemli içeriklerinden biri olan dizilerde zamanla birlikte makro ölçekte medya sisteminde yaşanan bu farklılaşmadan etkilenmiş ve güncel toplumsal yapının dinamiklerinden ve teknolojinin getirilerinden dolayı değişip dönüşerek farklı bir sürecin içine girmiştir.

Kamu yayıncısı TRT tekelinin yaşandığı ilk yıllarda televizyon dizileri, çoğunlukla ‘biz’ duygusunun belirgin şekilde egemen olduğu, izleyenlere aidiyet duygusu verip empati yapmalarını sağlayacak tarzda anlatılar olarak öne çıkmaktadır. Sonrasındaki ticari bakış açısının şekillendirdiği yapıda ise, anlatı/mekan/karakter/olay bağlamında daha minimize edilmiş, daha küçük gruplara odaklanan yapımlar ortaya konmuştur. Günümüzün egemen dijital yapılanmasının bir yansıması olarak son dönemde ise kolektif bakış/yaşayış ve düşünme yerine daha kişisel (tek ana karakter üzerine yoğunlaşmış hikayesini bu şekilde inşa eden anlatılar) yapımlar yayınlanmaya başlamıştır. Bu farklılaşma ve değişimde yayıncılık teknolojileri ve anlayışının dönüşüm yaşaması kadar, izleyenlerin taleplerindeki farklılık da etkili olmuştur. Zira eskiden toplumsal yaşam içinde çok etkili ve neredeyse tek olan televizyonun, günümüzde farklı alternatiflerinin ortaya çıkması nedeniyle medyanın biçimsel ve içerik bağlamında dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Zamanın etkili kullanılması isteği, kısa süreli yapımların tercih edilmesi, klasik anlatı yapısından ziyade farklı anlatı yapılarının da tercih ve talep edilmesi ile her tercihe uygun yapısalılıkta tematik kanalların açılması, dizilerin anlatı yapılarında meydana gelen dönüşümün sebeplerinden bazılarıdır.

Televizyon yayıncılığının ilk döneminde talep eden değil daha pasif bir konumlandırma ile sunulan herşeyi tüketen izleyici profili, sürecin ilerlemesine ve

izleyicinin/hedef kitlenin egemen olduğu bir bakış açısının doğmasına katkı sunamamıştır. Bu dönemde merkez çok baskın ve güçlü, hedef kitle ise sessiz ve pasif bir özelliğindedir. Dolayısıyla merkezin ilettiği her türlü medya içeriği, karşı tarafta konumlanan kitle tarafından benimsenmekte, doğru kabul edilmekte ve büyük bir hızla tüketilmektedir. Merkezin alternatifinin olmaması da içeriklerin tüketilme hızı ve yoğunluğunda etkili olmaktadır.

Bu yeni postmodern süreç, tecimsel nitelikli kanalların açılmasıyla tüm kesimlere yönelik çokseslilik ve kısmi demokratik anlayış ile desteklenmiştir. Neoliberal politikalar çerçevesinde televizyon yayınları elektronik aygıt özelliklerinin dışında çok boyutlu değerlendirmeler çerçevesinde programların zaman içindeki değişim ve dönüşümlerine de tanıklık edilmiştir. Yayın içeriklerinin farklılaşmasının yanı sıra çok uluslu yapım şirketlerine bağlı yeni türlerin uyarlama yoluyla izleyenlere sunulmasıyla içerik üzerinde yapım çeşitliliği sağlanmıştır.

Dizilerin çoklu karakter kullanımı ve çoklu anlatı yapısı, son dönemdeki dizilerde daha bireysel ve tekil kişi odaklı ilerlemesini gündeme taşımıştır (Aliye-Fatma-Hakan vb.) Özellikle üretimin fazla ve yayın mecralarının çok çeşitli olmasından dolayı, yapılan televizyon dizileri öncekilerin aksine daha kısa süreli ve kısa süren bir yapıya evrilmiştir (Tek sezon/İki sezon-3-5-7-13 bölüm vb.). Dijital platformların özellikle yeni nesil ücretli üyelik ve izle öde sistemlerinin aktif hale gelmesine sebep olan teknolojilerin gelişimine bağlı olarak zaman ve mekândan bağımsız izleme davranışlarının yoğunlaşması ve tekil izleme davranışlarının toplu izleme anlayışına göre daha fazla kabul görür hale gelmesiyle bağlantılı olduğu saptanmıştır.

Değişen izleyici kitlesi, çatışma ve gerçeküstü iletişimsel eylemlere ve yapay zekâ tabanlı proaktif süreçlere daha fazla odaklanmakla birlikte insanı tanımlayan bakışın azalmasına neden olduğunu gösterebilmektedir. Bununla birlikte; geçmişe duyulan özlem, dizi klasiklerinin yeniden gösterildiği özel kanallar ve arşiv sistemlerinin yanı sıra sosyal mecralarda yeni kuşaklara tanıtılan kısa videolarla eski dönem dizilerinin bıraktığı samimiyet dokusu ve izleme davranışlarına geçilmesi gibi karmaşık bir izleme davranışını da beraberinde getirmektedir.

Türk televizyon yayıncılığında televizyon dizilerinin yapım-yayın ve içerik sürecine dair tarihsel bir analizin yorumlandığı bu çalışmada, içinde yaşanılan zamanın her türlü ekonomik, siyasal ve kültürel yansımasının medyanın sunduğu içeriklerde de açık veya örtük şekilde gösterildiği görülmüştür. Toplumsal anlamda dayanışmanın daha yoğun olduğu ve biz bilinciyle donatılmış aidiyet duygusunun şekillendirdiği geleneksel yaşama dair her türlü kültürel kodlar, televizyon yayıncılığının ilk dönemlerindeki dizilerin anlatı yapısında kendisine yer bulmuş ve toplumda var olan bu tarz değerler pekiştirilerek yeniden sunulmuştur. Ekonominin daha başat bir şekilde konumlandığı toplumsal süreçte ise önceliğin farklı alanlara kayması sebebiyle medya içeriklerinde de yaşanan dönüşüm ile dizi anlatıları çok katmanlı (olay örgüsü/karakter ve mekân) yapıdan daha küçük ölçekli hikayeler evrilmiştir. Bu yıllarda öyküler, farklı toplumsal kesimleri ve meslek gruplarını anlatacak bir şekilde daha geniş bir toplumsal alana nüfuz edecek şekilde inşa edilmiştir. Sonrasında ise dijital ağırlıklı sürecin zorunlu kıldığı değişim ve izleyenleri daha aktif konumlandıran yapısalığın oluşmasıyla zaman ve mekândan bağımsız yapımlar üreilmeye başlanmıştır. Kahraman mitinin ötesinde bu dönem dizilerin içinde Özsoy'un da ifade ettiği gibi, geleneksel kahramanlar kadar çağdaş ve sofistike görünmeye çalışanlar da bulunmaktadır (Özsoy, 2015: s.217). Sürecin getirdiği yeniliklerden bir diğeri de türsel zenginliğin oluşmasıdır. İlk dönemlerde sadece drama ağırlıklı yapımlar üretilirken sonraki dönemlerde senaristlerin beslendiği kaynakların (edebiyat uyarlamaları-yabancı dizilerden adaptasyonlar-edebiyatta ve yazın alanında yeni trendler ve yeni yönelimler-ortak yazma eylemi sonucu ortaya çıkan farklı bakışların bir arada sunulması vb.) da çeşitlenmesi nedeniyle farklı türlerde içerikler üretilmiştir. Bu türsel zenginlik, her medya içeriğinde olduğu gibi televizyon dizilerinde de izleyenlere güçlü alternatifler sunduğu gibi televizyon dizilerinin değişip dönüşmesinde de etkili olmaya devam etmektedir.

Bu çalışma ile örneklem olarak seçilen diziler üzerinden yapılan analizlerin de ortaya koyduğu gibi, tarihsel sürecin getirdiği her türlü yenilik, değişim ve farklılaşma unsurları her alanda olduğu gibi medya alanında da değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada özellikle tarihsel sürecin dizilere yansıyan yüzü detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Küresel ve ulusal ölçekte değişen

her türlü parametrenin toplumun tüm bileşenlerini etkilediği ön kabulünden hareketle önemli bir medya bileşeni olan televizyon dizileri, bu farklılaşma sürecinden etkilenmişlerdir. Yapılan çalışmada dizilere dair konu, tür, oyunculuk, anlatı yapısı, kurgu anlayışı, süre vb. her türlü unsurun, değişen yapıya paralel olarak kendi içinde bir değişim sürecine girdiği görülmüştür. Zamanın genel bakış açısı, yükselen değerler ve teknolojinin her alandaki inanılmaz gücü, medya içeriklerine de yansımış ve içeriklerdeki değişim/dönüşüm çalışmada örneklem olarak seçilen diziler üzerinden ortaya konmuştur.

Günümüzün çağdaş öykü anlatıcısı konumundaki televizyon dün olduğu gibi bugün de, türsel çeşitliliğini oluşturan yapımlarının içeriğinde öykü temelli bir formatı benimsediği için; öykünün tüm yazınsal ve teknik koşullarını kullanarak öykü anlatmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, Z.G. (2011). Türkiye’de Bir Dramedi Türü: Mahalle Dizileri, Sevgi Can Yağcı (Ed.), *Beyazcamın Yerlileri*, Umuttepe Yayınları, ss.53-84
- Akgüner, T. (2012). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.285-296
- Armağan, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37, *Uluslararası Hakemli E-Dergi*, ss.1-20
- Ateşalp, S.T. (2016). Nitelikli Televizyon: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, *İleti-ş-im 25*, ss.9-37
- Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), ss.93-124
- Aygün, İ. (2003). *Dijital Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler ve Türkiye*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge University Press.

YILMAZKOL, Özgür. (2025). Program İçeriklerinin Yayıncılık Ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 450- 480

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim*, 2013, XV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, 1047-1054 https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf Erişim Tarihi: 12.01.2024

Baloğlu, U. (2019). Yaşam Biçimlerinin Televizyon Dizilerinde Yansıtılması: Bizimkiler Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.8, Sayı.3, ss.2875-2897

Başlar, G. (2021). Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: Hakan Muhafız'ın İzleyici Yorumlarının Analizi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı.36, ss.415-435

Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi

Birsen, Ö. ve Kayador, V. (2011). TRT Radyo Prodüktörlerinin Türkiye'de Kamusal Radyo Programcılığı ve Popüler Radyo Programcılığı Üzerine Değerlendirmeleri, *Selçuk İletişim*, 6, ss.18-30

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11, pp. 210–230

Cankaya, Ö. (1985). *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*. 1. Basım, Mozaik Basım Yayıncılık

Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy, Castells, M. & Cardoso, G. (Eds), Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Second Edition, Wiley & Blackwell.

Collins, R., Finn, A., McFadyen, S., ve Hoskins, C. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting, *Canadian Journal of Communication*, 26 (1), pp.315 <https://cjc.utpjournals.press/doi/pdf/10.22230/cjc.2001v26n1a1192> Erişim Tarihi: 20.12.2023

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, İmge Yayınları

YILMAZKOL, Özgür. (2025). Program İçeriklerinin Yayıncılık Ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 450- 480

- Duman, K. (2018). “Deregülasyon Sonrası Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Rai ve TRT Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma”. *Ulakbilge*, 6 (20), ss.59-84
- Erdoğan, İ. (1994). Uluslararası İletişim Düzeninde Beyinlerimiz Nasıl Sömürülüyor?, *Bilim ve Ütopya*, Eylül. C.3, ss. 4-6
- Eren, E. (2008). *Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Erkılıç, H. ve Erkılıç, S.D. (2021). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?, *İlef Dergisi Özel Sayısı*, Güz/Autumn, ss. 99-126. DOI: 10.24955/ilef.1037981
- Ersin, N. (2007). *Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’de Program Üretim Süreci*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Sage Publications
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü/ Seçme Yazılar 4*, Işık Ergüden (Çev.), Ferda Keskin (Ed.), Ayrıntı Yayınları
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Virginia University Press.
- Gültekin, Z. (2006). Irak’tan Önce: Kurtlar Vadisi Dizisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-bahar sayı.22, ss.9-36
- Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ark Yayınları, ss.199-243
- Hein, M. (2022). Social influencers: FoMO and identity crisis. In R. Ward & K. Bryant (Eds.), *Character and... Identity*, University of Dubuque, pp.63-80
- Horwitz, R. B. (1989). *The Irony of Regulatory Reform: The Deregulation of American Telecommunications*. Oxford University Press
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp.5-12
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*. Haluk Şahin (Çev.), Ayrıntı Yayınları

YILMAZKOL, Özgür. (2025). Program İçeriklerinin Yayıncılık Ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 450- 480

Koles, B. & Nagy, P. (2012). Virtual Customers Behind Avatars: The Relationship between Virtual Identity and Virtual Consumption in Second Life, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ISSN 0718–1876 Electronic Version, Vol 7 / Issue 2 / pp.87-105. DOI: 10.4067/S0718-18762012000200009

Lindsay K. & Lascu, D. Manrai, L. & and Manrai, A. (2014). Social Media Past, Present, and Future, Chapter 12, 234-249, (In.) *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (Ed) Luiz Moutinho, Enrique Bigné, Ajay K. Manrai, Routledge. Taylor & Francis Ltd.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*, O. Gayretli & S. E. Karacan (Çev.), Kalkedon Yayınları

McChesney, R.W. (2000). The Political Economy of Communication and the Future of the Field, *Media Culture and Society*, C. 22, No: 1, pp.109-116

Mert, Ş. E. (2012). *Kamu Hizmeti Yayıncısının Kültürel Çeşitliliği Kavrayışı:1980-2000 Arası TRT Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Murdock, G. (1980). “Class, Power and the Press: Problem of Conceptualisation and Evidence”, *The Sociology of Journalism, and the Press*, H. Christian (Der.), GBJH Brookers (Printers) Ltd, pp.37-60

Mutlu, E. (2001). *Medya Politikaları*, İmge Yayınları

Oğuz, G.Y. (2005) Tv Dizileri ve Kültürel İletilerin Yayılma Süreci, *Kurgu Dergisi*, S.21, ss.169-182

Ortaylı, İ. (2004). *Osmanlı Toplumunda Aile*, Pan Yayıncılık

Özmen, S. (2013). *Radyo ve Televizyon Okumaları*, Derin Yayınları

Özsoy, A. (2015). Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma, *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*, Şahinde Yavuz (Der.), Heyamola Yayınları, ss.226-246

Richeri, G. (2011). The Media Amid Enterprises, the Public, and the State: New Challengers for Research, *The Handbook of Political Economy of*

YILMAZKOL, Özgür. (2025). Program İçeriklerinin Yayıncılık Ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 450- 480

Communications, Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (Der.), Blackwell Publishing, pp.129-199.

Ryan, Marie-Laure (2006). *Avatars of Story*, University of Minnesota Press

Ryan, Marie-Laure (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Johns Hopkins University Press

Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). “Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), ss.59-80

Sarmaşık, J. (2000). *Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni, 1927-2000*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Schram, A., Ruckert, A., Labonte, R., ve Miller, B. (2016). “Media and Neoliberal Hegemony: Canadian Newspaper Coverage of the Trans-Pacific Partnership Agreement”. *Studies in Political Economy*. 16/97, pp.159-174
<https://doi.org/10.1080/07078552.2016.1208799> Erişim Tarihi: 18.12.2023

Silverstone, R. (1999). What’s New About New Media?, *New Media & Society*, Vol: 1, No: 1, pp.10-12

Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği*. Ayşe Yunus-Mehmet Bakırcı (Çev.), Alan Yayıncılık

Söğüt, F. (2020). Blu Tv Netflix’e karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, Volume 10, Issue 4, ss.408-422

Srivastava, Hari Om (2002). *Interactive Tv Technology and Markets*, Artech H. Inc.

Tekinalp, Ş. (1993). *Avrupa Topluluğu’nda Ulusal Kültür ve Televizyon: Sorunlar-Öneriler-Çözümler, Avrupa Deneyimi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi Yayını

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Topuz, H. (1992). “Belediyeler ve Yerel Radyolar”, *İletişim Dünyası*, Sayı: 7, ss.7-11

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları

TV7 (1989) Umur Bugay ile röportaj, Sayı.52, s.22

TV7 (1990) Umur Bugay ile röportaj, Sayı.24, s.23

YILMAZKOL, Özgür. (2025). Program İçeriklerinin Yayıncılık Ve Platform Düzeyinde Dönüşümü: Televizyon Dizileri Üzerine Tarihsel Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 450- 480

- Uslu, İ. (2011). *Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı*. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- Van Dijk, Teun A. (1999), Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Mehmet Küçük (Der. ve Çev.), Ark Yayınları, ss.331-395
- Vural, S. (1986). *Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 153, Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Yaylagül, L. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5/2, ss.134-152
- Yazıcı, A. N. (1993). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını
- Yılmaz, D. (2004). Çağdaş Masal Anlatıcıları Olarak Yerli Diziler, *Yeni Film*, Sayı.6, Temmuz-Ağustos, ss.62-68
- Zhang, Z. (2018). Fear of Missing Out: Scale Development And Impact On Brand Loyalty, Doctoral Thesis, Program in Business Administration, Department of Marketing and Management The University of Texas

REFLECTION OF CYBERBULLYING ON CINEMA: CYBERBULLY, SUICIDE ROOM AND CHATROM FILMS¹

Sinan ÇELİK²

Ayşe BİLGİNER KUCUR³

Araştırma Makalesi

Research Article

²Arş. Gör.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye
E-Posta

sinan.celik@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-0314-0637

³Doç. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye
E-Posta

ayse.bilginer@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0002-3237-8927

Başvuru Tarihi / Received

11/11/2024

Kabul Tarihi / Accepted

ABSTRACT

This study examines the way cyberbullying, which takes place through computer use and the internet, is reflected in the cinema. Cinema also reflects the sociology of the period by carrying the social developments to the screen. This study evaluates the phenomenon of cyberbullying, which is one of today's individual and social problems, through the films Cyberbully, Suicide Room and Chatroom, and evaluates these films with qualitative content analysis method. The roles, types, consequences and precautions regarding cyberbullying will be analysed through three sample films. Each film selected as an example examines the interaction between individuals and environmental factors from different perspectives and highlights the consequences of cyberbullying. This study emphasises the importance of raising awareness about this issue in the society with the spread of cyberbullying. In addition, in line with the data obtained in the study, effective methods of combating cyberbullying and preventive strategies are also discussed. The findings show that individuals can be both cyberbullies and victims. In the sample films, it is noteworthy that cyberbullying leads to academic and social failure and suicide. In addition, the inadequacy of family, school administration and friendships were associated with suicide cases.

Keywords: Cyberbullying, Cinema, Sociology, Content analysis

SİBER ZORBALIĞIN SİNEMAYA YANSIMASI: CYBERBULLY, SUICIDE ROOM VE CHATROM FİMLERİ

ÖZ

Yapılan bu çalışma, bilgisayar kullanımı ve internet aracılığıyla gerçekleşen siber zorbalık eyleminin sinemaya yansıma biçimini incelemektedir. Sinema toplumsal anlamda yaşanan gelişmeleri perdeye taşıyarak dönemin sosyolojisini de yansıtmaktadır. Yapılan bu çalışma günümüzün bireysel ve toplumsal sorunlarından biri olan siber zorbalık olgusunu, Cyberbully, Suicide Room ve Chatroom filmleri üzerinden ele alarak, bu filmleri nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektedir. Siber zorbalığı rolleri, türleri, sonuçları ve siber zorbalığa dair önlemler üç film üzerinden analiz edilecektir. Örnek olarak seçilen her film, siber zorbalığın bireyler ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimi farklı açılardan ele almakta ve siber zorbalığın sonuçlarını ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışma, siber zorbalığın yaygınlaşmasıyla birlikte toplumda bu konu hakkında farkındalık kazandırmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışma da elde edilen veriler doğrultusunda siber zorbalığa karşı etkili mücadele yöntemleri ve önleyici stratejiler de ele alınmaktadır. Bulgular, bireylerin hem siber zorba hem de mağdur olabildiğini göstermektedir. Örnek filmlerde, siber zorbalığın akademik ve sosyal başarısızlık ile intihara yol açtığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, aile, okul yönetimi ve arkadaş çevresinin yetersizliği intihar vakalarıyla ilişkilendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siber zorbalık, Sinema, Sosyoloji, İçerik analizi

¹ This study is based on the master's thesis titled "Cyberbullying and Cinema: Cyberbully, Suicide Room and Chatroom Films".

INTRODUCTION

The rapid development of computer technologies and the widespread use of the Internet offer new communication opportunities by affecting the daily lives, personal relationships and identity formation processes of individuals in society. This change affects especially young people more and reveals negative forms of social communication and interaction such as cyberbullying. Cyberbullying can be defined as a continuous, deliberate act of harming another person in the internet environment through computer technologies. This action can negatively affect the victims psychologically, physically, socially or academically. Cinema, on the other hand, can be a tool that deals with social problems and can raise awareness about these problems. Therefore, it is very important to examine the representations of cyberbullying in cinema, to address the social effects of this reality and possible solutions. In this context, the films *Cyberbully*, *Suicide Room* and *Chatroom* stand out as films that deal with cyberbullying and the consequences and measures against these actions. This study examines the distribution of roles in cyberbullying, the types of cyberbullying, the consequences for bullies and victims, and the measures that can be taken against this phenomenon through qualitative content analysis through three films selected as examples. This examination aims to contribute to raising social awareness while revealing the consequences of cyberbullying.

1. The Cyberbullying

The concept of cyberbullying was first introduced by Canadian pedagogue Bill Belsey, who defines it as deliberate, sustained and aggressive bullying using information and communication technologies. According to another definition, cyberbullying is sending damaging messages to the other party via telephone or digital tools (Willard, 2007, p. 1). Ybarra et al. (2007, pp. 42-43) define cyberbullying as an open aggression that is deliberately committed over the Internet. Similar to traditional bullying, sharing information or photographs on the Internet to embarrass the victims causes psychological damage to them. Li (2006, p. 166) states that cyberbullying emerged with new communication technologies and is the sending or publishing of damaging messages or images over the Internet. Hinduja and Patchin (2009, p. 11)

define cyberbullying as deliberate and continuous bullying with computers, mobile phones or other electronic devices with the aim of causing harm.

There are seven different roles involved in cyberbullying. The first role is the bully; the bully is the person who initiates the act of bullying and displays an aggressive attitude towards the victim. The bully's supporters participate in the process after the action starts and actively continue the bullying. Passive supporters, on the other hand, do not directly intervene, but support the action with their behaviour. The group that does not support both sides is called neutral bystanders. Those who do not approve of what is done to the victim, but hesitate to give direct support are referred to as potential supporters of the victim. The group that rejects the bullying and actively supports the victim is known as the victim's supporters. Finally, the person targeted by the cyberbully is called the victim (Baştürk, 2020, p. 54).

Willard (2007, pp. 5-11) categorises cyberbullying into eight types. The first type is the 'flamingo' (flare-up-fight) type, which usually flares up quickly in chat rooms or games. The second is the 'harassment' type, where the bully constantly sends offensive messages to the victim. Thirdly, there is 'denigration', in which the bully tries to undermine the social reputation of the target by false or cruel slander. The fourth type is 'impersonation', where the bully aims to disrupt social relations by impersonating someone else. The fifth type, 'outing and trickery', is the dissemination of private information without consent. The sixth type is 'exclusion', which refers to exclusion from the group. The seventh type, 'cyberstalking' (cyber harassment), involves constant threats and blackmail against the victim. Finally, 'cyberthreats' aim to cause physical or emotional harm to the victim directly or indirectly.

Yıldırım (2020) analyses the consequences of bullying under three main headings: psychological and physical health, social effects and academic consequences. In terms of psychological and physical health, bullying can lead to fear, anxiety, depression, sleep problems and lack of self-esteem in victims; the most serious consequence is suicide. Social consequences include cyberbullying, especially when young people are trying to build social relationships online. Bullies' anonymity can lead to victims' lack of trust in their environment, as well as aggression and lack of empathy. In terms of academic consequences, cyberbullying can decrease school

success and increase the tendency of victims to truancy; students who are exposed to bullying may also experience focusing problems (Yıldırım, 2020, pp. 210-218).

Yaman et al. (2011), Atik (2020) and Baştürk (2020) made various suggestions for families, schools and students within the scope of measures against cyberbullying. It is suggested that families should talk to their children about cyberbullying, raise their awareness about safe internet use and set certain rules. For example, they should guide their children on issues such as which sites to visit, with whom they can follow, and provide information about not sharing passwords. They should also support children to report cyberbullying when they experience it (Baştürk, 2020, pp. 130-132). Schools, on the other hand, emphasise that teachers should undertake the task of protecting and raising awareness of students against cyberbullying while providing a safe educational environment. In this context, focus group studies and in-class activities should be organised to raise awareness in schools; rules preventing cyberbullying should be developed in cooperation with teachers and school administrators. It is important for school psychological counsellors to create a positive climate in the school environment by providing social support to students (Yaman et al., 2011, p. 211; Atik, 2020, pp. 255-258). Students should also improve their digital literacy skills against cyberbullying. Basic digital security measures such as activating firewalls, not opening content from people they do not know, and accessing reliable sources help students protect themselves against cyberbullying (Baştürk, 2020, pp. 135-136).

2. Sociology of Cinema and Cyberbullying in Cinema

Cinema is derived from the word cinematography. Cinematography means writing or detecting motion. Therefore, cinema divides the movement into certain parts at regular intervals, detects the pictures of these movements, and then recreates the motion through projection (Özön, 1984, p. 7). Unlike photography, cinema, which is technically an advanced stage of photography, is an artistic product in which the movement continues, the gaze continues, a narrative language is created in a fictional sense and the language is more in-depth (Bozkurt, 2022, p. 18). Cinema is an art form that provides narration through moving images (Onaran, 2012, p. 7).

Cinema sociology is concerned with how social reality is transmitted and reproduced through films by drawing attention to how film narratives are formed within the social bonds in society (Karakoç & Özgür, 2022, p. 1). Therefore, it is inevitable that there is an interaction between cinema and society. The changes experienced in society also change the structure of cinema and can affect the subjects that make up the content of films. These affected film contents are also reflected on the audience, changing the mindset of the audience, and this change is the source of the development in society (Kuyucak Esen, 2019, p. 186). This interaction between cinema and society shows us that films also give us clues about the region where they are produced and the history of their production. In addition, films present us abstract concepts in sociology by concretising them (Aslan, 2020, pp. 52-53). Cinema can deal with problems such as youth, family, sexuality, labour, property, etc. that exist in society in a positive way. However, sometimes cinema can also negatively address these problems and make suggestions that can contribute to their solution. However, while doing this, one-sided point of view, aims such as protecting a certain segment or group should not be adopted, but in Turkey, while doing this, the values of the upper class are generally reflected (Tezcan, 1972, pp. 174-175).

Cinema deals with the theme of bullying in many films and deals with this issue through social exclusion, being the other marginalisation in social relations (Turgut, 2023, p. 55). When we examine films addressing the issue of cyberbullying, it becomes evident that malicious individuals capture personal information and disclose it. Issues such as the inability to completely eliminate the data uploaded to the Internet, the easy access to personal data by malicious people using the vulnerabilities of the Internet are shown to the audience and warnings are given to the audience not to enter sites they do not know and not to click on links. In addition, those who share their personal information in films are usually severely punished (Bedir, 2022, pp. 408-409). Therefore, while cinema films deal with the issue of cyberbullying, they deal with cyberbullying in a negative way and warn the audience that this situation is out of the norm. In other words, cinema films often warn the audience about cyberbullying and create a negative perception of cyberbullying.

3. Methodology of the Research

In this study, Cyberbully, Suicide Room and Chatroom films are analysed and these films are evaluated by qualitative content analysis method. The films selected as a sample were analyzed by content analysis method. This method was preferred because it is thought that the films will be better handled by this method and more useful results will be given.

Content analysis method is an analysis method performed on written texts or other materials. However, in terms of reliability, it is very important that different studies conducted with the same data and method reach the same result. In short, it is necessary for the reliability of this study to be systematic and reproducible (Krippendorff, 2004, p. 18). Content analysis is the holistic, systematic and purposeful analysis of the contents of interviews, field notes and written documents. Videos, photographs, written texts, voice recordings and the form of communication between people can be subject to this analysis method in which the contents are examined and interpreted systematically and in detail. Although written texts are generally used in the content analysis method, films, television programmes and photographs are also analysed (Bal, 2016, p. 258). Many definitions have been made about qualitative content analysis. Although there is no clear consensus on the definitions, there are some common points. These are; the category system is the basic basis for qualitative content analysis, there is an inductive processing method in qualitative content analysis (here it is meant to evaluate the data in its context), this method is a systematic method, the analysis must fulfil the conditions of reliability and validity (Gökçe, 2019, p. 49).

The study addresses the interaction of cyberbullying between individuals and environmental factors (family, peers and school administration) on different platforms (gaming, chat rooms and social media) and aims to reveal the consequences of cyberbullying. In this context, the selection of movies for the sample was based on (i) environmental factors related to cyberbullying such as family, peers and school administration and (ii) their reflections on different platforms such as social media, games and chat rooms. Based on these criteria, Cyberbully, Suicide Room and Chatroom movies were selected through purposive sampling method.

4. Summaries of Sample Films

4.1. Summary of the Film "Cyberbully"

The film tells the story of a young girl named Casey who constantly cyberbullies others through fake accounts and is subjected to cyberbullying by another person in response to this action. After the cyberbullying initiated by Casey, a peer named Jennifer Li was driven to suicide. Then, another cyberbully who hides his identity targets people who bully others on the internet and makes them victims. For this reason, Casey is also the target of this cyber bully. In this film about cyberbullying, all cyberbullying processes are reflected to the audience with both the victim and the bully and their supporters.

The film was released in the UK in 2015, directed by Ben Chanan. The film, written by Ben Chanan and David Lobatto, was rated 6.8 by IMDB.

4.2. Summary of the Film "Suicide Room"

Dominik, the child of a successful and wealthy family, falls in love with Alex, a fellow student at school, and soon the whole school finds out. Dominik, who is then subjected to both cyber bullying on the internet and traditional bullying at school, becomes withdrawn and starts to spend time at home. During this time, Dominik meets Sylwia on the internet, becomes aware of a game room called Suicide Room and spends most of his time there. In the film, Dominik is completely cut off from social life and trusts people he knows only on the internet too much.

Directed by Jan Komasa, the film was also written by Komasa. Released in 2011 in Poland, the film was rated 6.6 by IMDB.

4.3. Summary of the Film "Chatroom"

William, a young man who is not in a good psychological state and has problems with his family, opens a chat room on the internet. Eva, Jim, Mo and Emily join the chat room opened by William. These four young people have different problems in their own lives and William approaches them in a caring and sweet way, constantly giving them bad advice. The other members of the room, who do not see

William's real face at first, will gradually meet his real face and realise that he is a bully.

Directed by Hideo Nakata, the film was written by Enda Walsh. Released in 2010 in the UK, the film was rated 5.4 by IMDB.

5. Analysing the Findings

Content analysis technique is used to analyze the data obtained from the research. The researcher produces certain codes according to the emerging meaning or creates codes based on direct data (Yıldırım & Şimşek, 2016: 246). In this direction, the codes and themes of the study were created by the researcher by taking into account the types of cyberbullying, cyberbullying roles, the consequences of cyberbullying and measures against cyberbullying. While finalizing the codes and themes below, support was received from two academicians who are experts in the field of cinema.

Table 1

Table of Codes, Categories and Themes

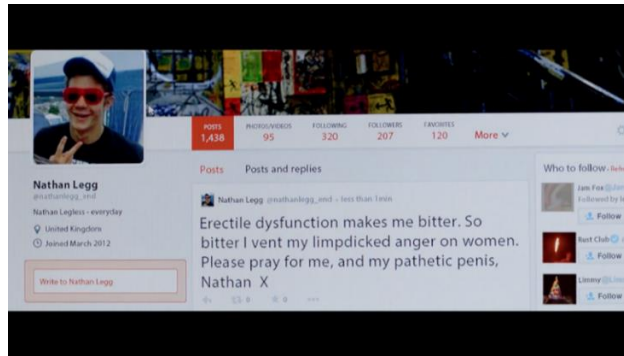
CODES	CATEGORY	THEME
Bully, victim, bully supporters, victim supporters	Appearance of individuals	cyberbullying roles
Disclosure, anonymity, exclusion	Forms of cyberbullying	Types of cyberbullying
Anxiety, panic, fear, suicide, desire not to go to school	How the results appear	Consequences of cyberbullying
Family (mother, father, siblings), school environment (peers and teachers)	Steps for prevention	Preventive methods of cyberbullying

5.1. Appearances of Individuals through Roles in Cinema

In the film Cyberbully, Casey is a character who uses antidepressants and shares this situation only with her relatives. Her ex-boyfriend Nathan reveals on social media that Casey is on medication and that she is depressed after a night with him. Casey's friend Alex asks her if she wants to deal with Nathan. Casey says he wants to mess with Nathan, clicks on the link Alex sends him and posts on Nathan's profile implying that he has masculinity issues. However, it is later realised that the person who posted from Nathan's account is not actually Nathan and the person who sent the link is not Alex; another cyber bully has tricked Casey through their accounts. In this context, Alex and Nathan, whose accounts have been compromised, can be defined as cyber victims, while Casey is defined as both a cyber victim and a cyber bully, as he uses Nathan's account to take revenge and exposes him.

Picture 1.

Casey Hacked Nathan's Account and Made Embarrassing Posts on His Behalf



Source: <https://www.youtube.com/watch?v=2gMIFnqPDd8>

The second film subject to the study is Suicide Room. In the film, a young man named Dominik kisses Alex at the prom at the insistence of his friends and enjoys it. Later, after a close encounter in judo class, Dominik experiences sexual pleasure and is ridiculed by Alex. Alex disclosed both the video of the moment they kissed and the moment of satisfaction Dominik experienced during judo by sharing it on his social media accounts and spread this situation to everyone. After Alex's posts, many of his friends made sarcastic comments and posts about Dominik and ostracised him. The character Alex can be defined as a cyberbully in cyberbullying roles. Those who made

sarcastic posts and comments about Dominik after Alex's posts are included in the group of bully supporters mentioned above in the definition of the concept of cyberbullying.

Dominik is then sent a link and meets Sylwia there. Later on, Dominik enters the game room called Suicide Room and states that he wants to be included there. Dominik wins a duel with a member of the game room and is included in the room, while the loser of the duel is expelled from the room due to his excessive objection. This person then finds a way into the room by hacking Sylwia's accounts and mocks the other avatars by telling them what they are really like. Dominik then kills this player's avatar. This character, who manages to enter the game by taking over Sylwia's accounts, becomes a victim because he was previously ostracised, and at the same time takes on the role of a bully by taking over Sylwia's accounts. He becomes a bully both by taking over the accounts and by fighting with other players after entering the game. The character Dominik is seen as a bully here because he damages the player's avatar.

In the film, Sylwia, the queen of the suicide room, encourages suicide by telling all the members of the room that suicide is a good thing. In addition, all other members support this idea by finding it positive. Sylwia tells Dominik that she wants to commit suicide and asks him to prescribe some medicines to her psychiatrist. When Dominik does not accept this offer, Sylwia and the others threaten to throw him out of the room and Dominik accepts this offer for fear of being ostracised. Here, Dominik is a cyber victim while Sylwia is a cyber bully due to her misleading efforts and threats of exclusion. The other members of the room who support Sylwia are included in the film as cyberbully supporters.

When we look at the characters in the third sample film, Chatroom, it is seen that William is a character who has problems in communicating with his family and has undergone a psychological treatment process. Eva is a character who cares about the perception of beauty and is ridiculed and bullied by her fellow models, while Emily is a character who is constantly forced by her family to be a strong woman and is shown as an example of the rich and powerful women of the world. Mo is in love with his best friend's 11-year-old sister and Jim is a character who was abandoned by his father at a young age, lives with his mother and uses antidepressants. William takes note of

the problems of these characters one by one and gives them wrong advice and makes their lives more difficult. When we look at the roles of cyberbullying, William is seen as a bully character, while others are seen as victims who fall into his network.

William notices a new room in the chat rooms, "Ultimo Quarto", where the members are constantly pressuring a younger person with phrases such as "confess, talk, you have no other choice". Director Hideo Nakata here tried to explain how young children are subjected to cyberbullying by older people in various chat rooms. The child, who could not withstand the pressure of the users who were constantly in the room, eventually committed suicide. Here, it is seen that social media users, whose names we do not know, are cyberbullies or cyberbully supporters, and it is understood that the young child who is exposed to cyberbullying is a cyber victim.

Eva tells William about her friend who makes fun of her in real life. Thereupon, William takes the photos of that girl on the internet, pastes her face on the face of another girl who shoots adult content videos and plays with the photos of that girl on the modelling page. Here, another act of cyberbullying by William to the girl takes place and William becomes a cyberbully again. While Eva's friend is a bully in traditional bullying roles because he makes fun of Eva, he is a cyber victim in cyber bullying roles. Eva, on the other hand, is a passive bully supporter. It was stated above that passive bully supporters do not actively support the action but support it with their attitudes, Eva is seen as a passive bully supporter by thanking William while not actively supporting the action here. As a result; William character tries to mislead his friends in the room and therefore becomes a cyber bully. Eva character, who supports William at first, becomes both a cyber bully and a cyber victim. Mo, Jim and Emily are cyber victims.

5.2. Investigation of Cyberbullying Types According to the Method Applied

In the film Cyberbully, the situation of Casey, a young woman on antidepressants, is exposed on social media by her ex-boyfriend Nathan. Disclosure and deceit, two of the types of cyberbullying defined by Willard (2007), are seen here; Nathan tries to embarrass Casey by sharing that she is on medication. However, it is later realised that this person is not Nathan. Casey logs into Nathan's account from his

friend's account and makes a post on his behalf, implying that he has masculinity problems. This shows Willard's way of assuming a different identity. Casey realises that the person who sent him the link is not Alex and offers him a Skype video call, but the other person does not accept it. Thus, it is revealed that the person using Alex's account is a cyber bully. In the film, both types of disclosure and deceit and identity change are exhibited.

Casey sends Jennifer a message under the alias Moe Lester, offering her a deal under a fake producer identity. Jennifer responds by stating that she gladly accepts this offer. Casey and his friend Megan make a video mocking this situation. Casey deceives Jennifer by using the *impersonation* method defined by Willard (2007). However, Casey's behaviour leads her to become the target of a cyberbully. The bully threatens to force Casey to drink drugs and says that he will post her photos on the internet otherwise. He also claims that the publication of these photos will ruin Casey's life. Although Casey agrees to the bully's demands, the threats continue; the bully demands that Casey take a pill for each photo and admit that he killed Jennifer Li. Casey chooses to take the pills of his own volition, but the bully claims that this shows that he does not care about his friend. This incident is an example of cyber threats, one of the types of cyberbullying mentioned by Willard (2007). The bully tries to drag the victim into a psychological and physical predicament through direct threats using the victim's photographs.

While Casey is talking to the bully, her father comes home and invites Casey to dinner, but the cyber bully tells Casey to get her father out of there as soon as possible and that if he enters the room, he will spread naked pictures of Casey on the internet and show her sexually explicit videos that her father watches. Casey then tells his father that he doesn't want to eat and to leave, and when his father insists, he gets angry and starts yelling at him. Here, the cyberbully tries to isolate the victim by cutting off his/her relationship with his/her family. Here we see Willard's (2007) disclosure and deception and cyber threat cyberbullying types.

In our second example film, Suicide Room, we stated that the character Dominik was bullied by Alex and other schoolmates. His schoolmates uploaded Dominik and Alex's kiss to his social media account, and later Alex shared the sexual pleasure

experienced during judo on his social media account and mocked Dominik, here again we see the type of outing and trickery (Willard, 2007), which we mentioned under the types of cyberbullying.

After being bullied by his schoolmates, Dominik tries to join a game called "*suicide room*". However, the other members of the room tell him that it is not open to everyone and is a members-only area. Sylwia is revered as the queen of the room. Dominik offers to fight with a member to enter the room and this offer is accepted. The losing member gets angry, asking Sylwia, "*Will you let him in the room?*". Sylwia throws this person out of the room and tells him that he cannot enter again. This scene shows an example of exclusion, which is one of the types of cyberbullying defined by Willard (2007). Exclusion is usually seen within games and involves the punishment of members by ostracising them. Here, the former member is punished for opposing Sylwia and is kicked out of the room. Dominik, the winner of the duel, is brought into the room and made a member.

In the title above it was mentioned that the character Sylwia forces Dominik to take medication from his psychiatrist and then asks him to give her the medication to commit suicide. Dominik initially refuses, but Sylwia and the other players get angry and throw him out of the suicide room. Dominik then agrees to lie to the doctor and prescribe the necessary medication and is taken back into the room. Here again we see one of the types of cyberbullying: exclusion. Sylwia kicks Dominik out of the game and ostracizes him for not doing what he is told. Dominik, who has been ostracized at school before, is forced to do what he is told, albeit reluctantly, to avoid the same thing. It is understood that Sylwia cyberbullies Dominik through exclusion in order to get what she wants (Willard: 2007).

We have already mentioned that Eva was subjected to traditional bullying by fellow models and that Eva told William about it. Learning about this, William took the photos of the person who bullied Eva and added them to the photo of an adult movie actor and then placed this photo on the page of the modeling company where the girl worked. In terms of bullying types, here we see exclusion and deception, one of the types of cyberbullying mentioned by Willard (2007). Because William plays with the photos and spreads unreal photos.

William tries to convince Jim to commit suicide and Jim succumbs to William's persuasive efforts and agrees to commit suicide. Here we see cyberthreats, one of the types of cyberbullying mentioned by Willard (2007). Cyberthreat was divided into two as direct and indirect. In indirect cyberthreats, the bully gathers clues about the victim and harms him/her emotionally and wants him/her to harm himself/herself or commit suicide. Here, William, who is the bully, first makes Jim talk and learns that his father abandoned him, then tells him to stop his medication, and finally puts emotional pressure on him with the animation he prepared and the speech he made afterwards; at the end of all these, Jim's suicide attempt is a very good example of the indirect cyber threat mentioned by Willard (2007).

Figure 2. William's Inducing Jim to Commit Suicide



Source: (Nakata, 2010)

5.3. Evaluation of Realised Results

The cyberbully shows Casey a photograph of Jennifer hurting herself. In the photo, it is seen that Jennifer scratched her arm and shared this situation so that the trolls would not deal with her. Among the consequences of cyberbullying, there are negative effects on psychological and physical health, and victims can sometimes be driven to suicide. Although Jennifer has not yet reached the suicide stage, it is clear that she has started to damage her physical integrity. In the comments after she shared the photo, users told Jennifer that she was still bruised and that she should bleed her other arm. This shows that cyberbullying continues even after the victim self-harms.

It is clearly presented to the viewer that the bullying elements are continuous and deliberate.

After the increasing number of attacks, Jennifer Li shoots one last video and puts her experiences on paper. In the video, she expresses her family problems and the pain of losing her mother, and states that she is constantly singing. However, after the bullying she experiences, she writes "stop the hate" and sends a message to those watching the video that they should stop attacking. The cyberbully tells Casey that the attacks did not stop and continued to increase after he made Casey watch this video. Casey searches for Jennifer's name on the internet and learns that she committed suicide because she could no longer stand the bullying. Among the consequences of cyberbullying, it was emphasised that the victims were driven to suicide by not being able to withstand the bullying they experienced. It is seen that Jennifer committed suicide by not being able to bear it; Jennifer, who first harmed herself physically, chose suicide as an escape when the attacks did not stop.

Casey's father calls him to come downstairs and have dinner, but after the cyberbully threatens Casey to send his father away, Casey gets angry with his father and sends him downstairs and sits on the doorstep crying. At that time, the camera shows Casey from above and conveys his helplessness to the audience. In this scene, the helplessness of a victim of cyberbullying who cannot even share this situation with his father is seen and the director conveys this helplessness to the audience by showing Casey from above. In addition, in the psychological and physical consequences of cyberbullying, we mentioned that the victim feels anxious, hopeless and depressed. In this scene, Casey, who crouches on the ground and cries, shows all the emotions that can be felt as a result of being cyberbullied.

In the film Suicide Room, Dominik is forced to go to school under pressure from his mother. During this process, he sees a video of Alex making fun of him on social media and bursts into tears. Meanwhile, Sylwia makes a video call to Dominik and tells him that he is a coward but he should appreciate himself as a different and special individual. When Dominik asks what he should do, Sylwia replies "scare the hell out of them, become a terrorist". Under the influence of these expressions, Dominik takes his father's gun and goes to school and shows an attitude of indifference, attracting

attention with his different hairstyle and clothing style. When he returns home, he tells Sylwia about his experiences and expresses that he feels like both an animal and a murderer and that he is happy about it. Dominik's academic career is negatively affected by the fact that he does not go to school for a long time and when he returns, he deals with the bullies instead of focusing on his lessons. The fact that bullied individuals see school as an unsafe place and withdraw from school overlaps with Yıldırım's (2020) findings on academic outcomes. Dominik, who was a victim of both traditional and cyber bullying, distanced himself from the lessons and did not give the necessary importance to the exams. Through these events, the director aims to convey to the audience the destructive effects of cyberbullying on a young person's academic life.

Dominik's father disconnects his son from the online world by cutting the internet connection. Not knowing what to do in this situation, Dominik wanders uneasily in his room and leaves home in the middle of the night without his family's knowledge and goes to a nightclub. There he looks for Sylwia but cannot find her. In the toilet, he first decides to pour out all the pills he has, but then gives up and drinks the remaining pills. Dominik, dizzy from alcohol and drugs, comes out of the toilet and starts chatting to a couple kissing in the sink. He first videotapes the couple and then the couple record him. Meanwhile, Dominik mockingly imitates the bullying he has experienced and his problems with his family. However, as the effect of the drugs increases, he collapses and tearfully asks those around him to call his family. The film ends with Dominik, who is subjected to both traditional and cyber bullying and has communication problems with his family, ending his life. Suicide, one of the psychological and physical effects of cyberbullying, is emphasised in this story. The video of Dominik's death on social media and the followers wishing him peace with positive comments stand out as a criticism of the tragic events that occur after cyberbullying. In this context, the pessimistic ending of the film contrasts with the hopeful ending of the previous sample film.

Figure 3.

Video of Dominik's Death Shared After His Suicide



Source: <https://mubi.com/tr/films/39507/player>

In the third example movie, Chatroom, we have already mentioned that the character William discovers a room called “Ultimo Quarto”. The members in this room were constantly pressuring someone younger than themselves with phrases such as confess, talk, you have no other choice. Unable to withstand these pressures any longer, the child eventually commits suicide. We mentioned that suicide is one of the physical and psychological consequences of cyberbullying. Here, we see that the young child committed suicide as a result of being constantly exposed to cyberbullying.

5.4. Treatment under Precautions

In the film Cyberbully, the bully shares the video in which Casey says that Tamara is gay from Tamara's account and shows how serious he is with this action and tells Casey again that he will share nude photos if he turns off the computer. We have mentioned some points about the precautions that can be taken against cyberbullying, and under the heading of students, we have stated that students should be digitally literate and should not share their personal information, photos or videos in these environments. As it can be understood from the film, it shows that people in daily life like Casey need a good digital literacy education in order to overcome similar problems.

In her last video before committing suicide, Jennifer also states that her father discussed this issue with the school administration, but they could not get any results. When Atik's (2020) suggestions that school administration and teachers should be aware of cyberbullying are evaluated within the framework of the film, it is understood that a negative situation occurred as a result of the teachers at Jennifer's school not

showing enough interest in this issue or not having enough knowledge about the subject.

The second sample film, Suicide Room, starts in an opera house and as the artist reads the piece, we are shown one by one the lives and daily chores of the main character Dominik, his father and mother. So at the beginning of the movie we see what Dominik's family does and how hard they work. Dominik's family is a financially strong family, but a weak family in terms of communication. For this reason, it is revealed later in the movie that there is not enough communication within the family and that there are problems related to this.

After his family's indifference, Dominik, who is subjected to both traditional bullying and cyber bullying by Alex and his schoolmates, becomes more and more withdrawn. Just at this time, Dominik receives a message saying *"I got hurt and I live in silence"* in response to a comment he made on a video. Dominik writes *"I'm alive, silently crying blood"* in response to him in anger after the bullying he suffered. The user then sends Dominik a game link by saying "come to me", Dominik enters the game by creating his avatar. Here, Dominik, who does not receive the attention he expects from his family and says that he is silently crying blood, responds to the message of someone he does not know and communicates with him. Here, Dominik feels lonely and helpless due to reasons such as the indifference of the family, the fact that the students, his friends do not support him by bullying him and that all his friends are bully supporters, the school administration does not realise this bullying incident at school and does not take measures against it, which leads him to the virtual world and leaves him defenceless there.

During a business dinner, Dominik's mother makes harsh remarks against the minister and his wife, and his father, fearing that his business will be disrupted, comes home in a nervous state and unplugs the internet. At that moment, Sylwia tells Dominik that she will be at the pub all night and if he does not come back she will never see him again, but the internet is cut off without telling which pub she is at. Dominik fights with his family to get them to reconnect the internet. Dominik then raises his voice to his family and the next day he tells his family about all his experiences, the game and the players there. His mother even resents it when he says that the people in the play

are like family members to him. In fact, the director tries to show the audience that an individual who is bullied is pushed to different bullying as a result of his loneliness. As it is clear from the movie, his family is not on Dominik's side. This situation is detrimental to Dominik's recovery process. Dominik therefore fails both academically and socially. However, Dominik, who took refuge with the wrong people due to lack of family and regarded them as family, failed in social life and academic career and even attempted suicide.

Kuyucak Esen (2019) states that the changes in society also affect cinema and that the content and subjects of films can change. Therefore, the content changes the audience and provides social development. In this context, the fact that this film deals with the issue of cyberbullying, which is increasing with the developing technology, is an example of the reflection of a social reality on the screen. The fact that the film has a warning feature about cyberbullying, emphasising how the family should not behave, and the emphasis that young people should be more careful in this regard are conveyed to the audience. In this way, the audience can become more conscious about this issue by receiving these warning messages from the film. In this context, as Tezcan (1972) stated in his study, cinema can sometimes give suggestions for solutions by negatively processing the problems existing in society. In this film, the negative family theme, the group of friends and the suicide of the victim who was bullied at the end of it all were portrayed.

During a conversation in the Chatroom film, the sentence "*some children cannot make decisions and get depressed when they cannot find a place to escape*" shows that individuals who are cyberbullied sometimes use new media as a recipe for salvation and that younger individuals fall into these traps more easily. In order not to fall into these traps, especially the families of the younger ones, school administrations and peers at school are important.

CONCLUSION

With the rapid development of the Internet and the increase in digitalisation, communication and information exchange between individuals has become easier than ever before. In the age of digital communication, individuals participate in a wide

communication network through social media, online games, forums and other digital platforms. However, this situation also brings some negative consequences. The widespread use of digital communication has given rise to new threats such as cyberbullying, which causes individuals to be negatively affected psychologically and socially. Cyberbullying is becoming more and more widespread with the effect of digital environments that provide anonymity and has serious effects especially on children, young people and vulnerable groups.

In this study, films such as Cyberbully, Suicide Room and Chatroom were analyzed to address different aspects of cyberbullying. When the effects of cyberbullying on individuals' psychological, physical and academic lives were examined in depth, it was concluded that victims of cyberbullying experience psychological health problems, lose their self-confidence, and this can lead to mental illnesses such as depression and anxiety in the long term. In addition, it was also observed that bullying acts reduce the academic achievement of the victims and damage their social lives. Through these films, it is understood that bullying is an important problem that can leave lasting effects on individuals' lives, break social ties and cause individuals to distance themselves from society. The art of cinema, which depicts the period in which we live, has recently frequently included films depicting the digital era. In this context, it is seen that the form of bullying, which has changed with digitalization, is reflected in the cinema in different ways. It is possible to say that the roles and types of bullying mentioned in the literature are included in all three films and that these roles and types are reflected in the cinema. Today, cyberbullying, which affects many people, especially young people, causes very serious consequences, including suicide. In this context, these consequences were included in the three movies selected as a sample. In addition, the importance of peers and educators, especially the family, is emphasized in the films about cyberbullying. In this respect, it is possible to say that the movies also present the audience with measures against cyberbullying, which is one of today's problems, and try to convey solutions to it.

Turgut (2023), in his study titled "Bilmemek Filmi" (The Film of Not Knowing), discussed the concept of bullying and stigmatization together, emphasized how bullying marginalizes people and drew attention to the limited traces of cyberbullying

in the film. Although this study shows similarities with Turgut's work, it offers a more detailed examination of the roles, types, consequences and measures of cyberbullying. Both studies reach similar conclusions about the negative academic, physical and psychological effects of cyberbullying. Gönülşen (2022) discusses the relationship between trolling and cyberbullying in his study titled "Cyberbullying, Trolling and the Reflection of Lynch Culture on Social Media". Gönülşen states that cyberbullying acts are caused by feelings of anger and revenge. In this respect, both studies are similar. Bedir (2021), in his study titled "Discourse of Cyber-Securitization in Cinema", focuses on internet risks from a social perspective and approaches issues related to cyber security from a pessimistic point of view. Moreover, while Bedir's study focuses on public consequences, this study deals with the roles involved in cyberbullying, the types of cyberbullying, its consequences, and measures against cyberbullying. Both Badr's approach and the films discussed in this study present a pessimistic perspective by showing the inadequacy of cyber security measures and in this respect, they show similarities. Pettalia et al. (2013) found that 8.7% of cyberbullying bystanders later shared their experiences with their friends. This study qualitatively examined the roles involved in cyberbullying and obtained results on roles in this way. Therefore, although both studies obtained similar results, they differ in terms of methodology. According to Skilbred-Fjeld et al. (2020), 65% of individuals involved in cyberbullying show symptoms of depression and anxiety and are more likely to consider suicide. In this context, when the results of this study are examined, it is possible to see that cases such as depression, anxiety and suicide were found in all three movies. Therefore, both studies show a similarity in this respect by including suicide, depression and anxiety among the consequences of cyberbullying.

The findings reveal that cyberbullying is not only an individual problem but also a widespread social problem. Another result of the study is that cyberbullying is an issue that needs to be raised awareness at the social level and it is of great importance for individuals to learn how to interact safely in the digital environment. Digital environments offer positive as well as negative content, especially for children and youth. For this reason, it becomes very important for all users, especially children and young people, to be more careful in the digital environment and to be selective in terms

of use. In this context, digital literacy shows the importance of the knowledge or experiences that users should have in this field (Kotanlı Kızıloğlu, 2023: pp. 927). In this context, one of the noteworthy results is that families, educators, children and young people should receive training on ensuring safe communication in the digital world. Making digital literacy trainings compulsory for these groups in the fight against cyberbullying is necessary for the safety of both individuals and society. With these trainings, individuals can recognize digital bullying, learn how to respond to bullying, and thus increase social awareness and develop a more protective attitude against bullying. In addition to these, we see that bullies create an anonymous identity in cyberbullying acts. Bullies feel psychologically more comfortable with this fake identity construction. In digital identity construction, Bilginer Erdoğan (2020) states in his study that users are more comfortable with their digital identities and therefore may prefer to construct fake identities. In this context, Bilginer Erdoğan also emphasizes the importance of a comprehensive study in the field of digital literacy.

In conclusion, this study aims to emphasize the importance of raising social awareness in combating cyberbullying. It is also thought that the study will contribute to the literature on this subject. Such studies draw attention to the importance of communicating the issue of cyberbullying to large masses through cinema; at the same time, it allows more data and information to be obtained about cyberbullying throughout the society. In this context, it would be useful for future research to further examine the relationship between cyberbullying and cinema and to evaluate the power of cinema to raise awareness and raise awareness on this issue. Thus, more effective strategies can be developed in the fight against cyberbullying and a more conscious approach to this important problem can be adopted throughout the society.

REFERENCES

- Aslan, B.K. (2020). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Bir Film İncelemesi: Tereddüt Filmi Örneği* (Publication No. 620905) [Master's thesis, Beykent University].
YÖK National Thesis Centre
- Atik, G. (2020). Siber Zorbalığı Azaltmak ve Önlemek İçin Neler Yapılabilir?. İ. Tanrıkulu (Ed.), *Siber Zorbalık*. (2nd ed. pp. 242-268). Anı Yayıncılık.

ÇELİK, Sinan ve BİLGİNER KUCUR, Ayşe. (2025). Reflection Of Cyberbullying On Cinema: Cyberbully, Suicide Room And Chatrom Films. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 481- 504

Bal, H. (2016). *Nitel araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (1st Edition). Sentez Yayıncılık.

Baştürk, E. (2020). *Çevrimiçi Riskler ve Siber Zorbalık: Siber Zorbalıkla Mücadele*. (1st Edition). Elma Yayınevi.

Bedir, U., (2022). Sinemada Sibergüvenlikleştirme Söylemi: İnternetle İlgili Popüler Korku ve Gerilim Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 403-419. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1929361>

Bilginer Erdoğan, Ş. (2020). Dijital Kimliğin Görüntü Mekânı Olarak Sosyal Medya Ortamı. Sait Sinan Atılğan (Ed.), *Dijital Okuryazarlık Boyutuyla: Dijital Dünyanın Yeni Kavramları*. (1 st ed. pp. 63-88). Literatürk Academia.

Bozkurt, M. (2022). *Sinema ve İdeoloji*. (1st Edition). İnsan Yayınları.

Chanan, B. (Director). (2015). *Cyberbully* [Film]. Channel 4.

Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama*. (1st Edition). Çizgi Kitabevi.

Hinduja, S. and Patchin, J.W. (2009). *Bullying Beyond The Schoolyard Preventing and Responding To Cyberbullying*. (2nd Edition). Carwing Pres.

Karakoç, E. ve Özgür, Ö. (2022). *Sinema Sosyolojisi Tarih, Toplum ve İzleyici*. (1st Edition). Nobel Akademik Yayıncılık.

Komasa, J. (Director). (2011). *Suicide Room* [Film]. Berlin Film Festival.

Kotanlı Kızıloğlu, Ş. (2023). Dijital İletişim Bağlamında Finansal Okuryazarlık: Çocuklara ve Ebeveynlere Yönelik Dijital Uygulamalar ve Yeni Nesil Harçlık Modelleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 922-935. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/rumelide/issue/80552/1379245>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (4. Baskı). Sage Publications.

Kuyucak Esen, Ş. (2019). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*. (3rd Edition). Su Yayınevi.

Li, Q. (2006). Cyberbullying in Schools A Research of Gender Differences. *School Psychology International*, 27(2), 157-170.

ÇELİK, Sinan ve BİLGİNER KUCUR, Ayşe. (2025). Reflection Of Cyberbullying On Cinema: Cyberbully, Suicide Room And Chatrom Films. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 481- 504

https://www.academia.edu/36539699/Cyberbullying_in_Schools_A_Research_of_Gender_Differences

MUBİ. (2011). Suicide Room. [Video]. MUBİ.
<https://mubi.com/tr/films/39507/player>

Nakata, H. (Director). (2010). *Chatroom* [Film]. Cannes Film Festival

Onaran, A.Ş. (2012). *Sinemaya Giriş*. (1st Edition). Agora Kitaplığı.

Özön, N. (1984). *100 Soruda Sinema Sanatı*. (2nd Edition). Gerçek Yayınevi.

Pettalia, J. L., Levin, E., Dickinson, J. (2013). Cyberbullying: Eliciting harm without consequence. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2758-2765.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002586?via%3Dihub>

Sinefili (2017, 15 Aralık). Siber Zorbalık – Cyberbully [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=2gMIFnqPDd8>

Skilbred-Fjeld, S., Endresen Reme, S., Mossige, S. (2020). Cyberbullying Involvement and Mental Health Problems Among Late Adolescents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14 (1).
<https://cyberpsychology.eu/article/view/13116>

Tezcan, M. (1972). Toplumsal Yaşantımızda Sinema ve Halk Eğitimindeki Rolü. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(3), 171-204.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/auebfd/issue/48666/619059>

Tiglon (2010). *Chatroom* [Video]. VCD.

Turgut, O., (2023). Zorbalığın ve Damgalanmanın Sinemasal Suretleri: Bilmemek Filmi. *SineFilozofi Dergisi*, 8(15), 52-74.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2611091>

Willard, N.E. (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats*. (1st Edition). Research Press.

Yaman, E., Eroğlu, Y., Peker, A. (2011). *Okul Zorbalığı ve Siber Zorbalık*. (1st Edition). Kaktüs Yayınları.

Ybarra, M., Diener-West, M., Leaf, P.J. (2007) Examining the Overlap in Internet Harassment and School Bullying: Implications for School Intervention:

ÇELİK, Sinan ve BİLGİNER KUCUR, Ayşe. (2025). Reflection Of Cyberbullying On Cinema: Cyberbully, Suicide Room And Chatrom Films. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 481- 504

Implications for School Intervention. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 42-50.

<https://www.stoppestennu.nl/sites/default/files/uploads/piis1054139x07003692.pdf>

Yıldırım, F.B. (2020). Siber Zorbalığın Sonuçları. İ. Tanrıkulu (Ed.). *Siber Zorbalık* (2nd ed. pp. 210-222). Anı Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10th Edition). Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

SİGMUND FREUD'UN PSİKANALİTİK YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE LARS AND THE REAL GİRL FİLMİNİN ANALİZİ

Taşkın ERDOĞAN¹

Yahya AKTAŞ²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
taskinerdogan25@gmail.com
ORCID
0000-0002-9309-8822

² Yüksek Lisans Öğrencisi
Atatürk Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Erzurum,
Türkiye

E-Posta
yahyaaktas@windowslive.com
ORCID
0009-0000-7295-0724

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ÖZ

Psikoloji biliminin gelişimi her ne kadar Freud öncesinde başlamış olsa da insanın doğasını anlamak, davranışların arkasındaki nedenleri yorumlamak, patolojik olguları sebepleriyle birlikte açıklamak ve tedavi modelleri sunmak gibi hususlarda Freud'un psikanalitik kuramı öncü olmuştur. Psikanaliz ve sinema birbirini destekleyen disiplinler olarak her dönem etkileşim içerisinde olmuşlardır. Özellikle çeşitli sinema eserlerinde Freud'un psikanalitik kuramına ait öğelerle sık sık karşılaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise Lars and the Real Girl filmi örneğinde yer alan akıl hastası temsiline psikanalitik bir yöntemle çözümlemesi yapılmıştır. Bu çalışma, nitel bir yaklaşımı esas alarak temelde psikanalitik yaklaşımı özelde ise Freud'un psikanaliz teorisi ve karakter analizi tekniklerine dayanarak, filmlerdeki karakterlerin davranışlarını, tavırlarını iç dünyalarını, göstermiş olduğu tepkileri ve psikolojik derinlikleri betimlemeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak Freud'un psikanalitik yaklaşımı çerçevesinde film incelenmiştir. Bu kapsamda oral dönem saplantıları, savunma mekanizmaları, nevrotik kaygılar, nesne ilişkileri, id -ego- süper ego çatışması ve ötekinin inşası gibi psikanalitik temalar ilgili sahnelerde karşılık bulmuş ve çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Sigmund Freud, Psikanalitik kuram, akıl hastası, temsil.

ANALYSIS OF THE FILM LARS AND THE REAL GIRL WITHIN THE FRAMEWORK OF SIGMUND FREUD'S PSYCHOANALYTICAL APPROACH

ABSTRACT

Although the development of psychology began before Freud, Freud's psychoanalytic theory was a pioneer in understanding human nature, interpreting the reasons behind

behaviors, explaining pathological phenomena with their causes, and presenting treatment models. Psychoanalysis and cinema have always interacted as disciplines that support each other. It is seen that elements of Freud's psychoanalytic theory are frequently encountered, especially in various cinema works. In this study, the representation of the mentally ill in the Lars and the Real Girl film sample was analyzed with a psychoanalytic method. This study aims to describe the behaviors, attitudes, inner worlds, reactions and psychological depths of the characters in the films, based on a qualitative approach, primarily based on the psychoanalytic approach, and specifically on Freud's psychoanalytic theory and character analysis techniques.

As a result, the film was examined within the framework of Freud's psychoanalytic approach. In this context, psychoanalytic themes such as oral period obsessions, defense mechanisms, neurotic anxieties, object relations, id-ego-superego conflict and the construction of the other were found and resolved in the relevant scenes.

Keywords: Cinema, Sigmund Freud, Psychoanalytic theory, mentally ill, representation.

GİRİŞ

Sinema ve psikanaliz arasındaki ilişki hem psikanalistler hem de film üreticileri için her zaman önemli olmuştur. Sosyal bilimlerin bir alanı olan psikolojinin ayrı bir bilim dalı olarak felsefeden ayrılması ve farklı bir yol izlemeye başlaması 19.yüzyılın sonlarına denk gelir. Psikoloji biliminin kurucusu olarak kabul edilen Wilhelm Wundt insan davranışlarını incelemek için ilk kez bir laboratuvar ortamı oluşturmuş ve insan davranışlarını yönlendiren süreçleri yapısalcı bir anlayışla açıklamaya çalışmıştır. Freud ve arkadaşı Breuer'in 1895 yılında yayınladıkları "Histeri Üzerine Çalışmalar" adlı yayınlara psikoloji biliminde yeni bir ekolün temelleri atılmaya başlanmıştır. İlerleyen zamanlarda psikanalitik kuram adıyla anılacak olan bu yeni ekolün özellikle kişilik gelişimine ve insanın doğasına dair söyledikleri oldukça sıra dışı olarak görülmektedir. Bu noktada sinema ve psikanalizin ilişkisi hem akademik hem de sanatsal alanda oldukça zengin ve derinlikli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu izlek üzerinde her iki alana bakıldığında birbirinden beslenen ve birbirini besleyen bir paradigmanın varlığından söz edebiliriz. Bu süreçte psikanaliz, insan zihninin ve bilinçdışının derinliklerini keşfederken, sinema ise bu keşifleri görsel ve hikayesel bir düzlemde yansıtmaya olanağına sahiptir. Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikanaliz, aslında bir teori ve tedavi yöntemidir. Freud, rüyaların, dil

sürçmelerinin ve bilinçdışının insan davranışını nasıl şekillendirdiğine dair bir bakış açısını insanlığa sunmuştur. Filmler, Freud'un teorilerini ve kavramlarını yansıtmak ve keşfetmek için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır. Bilinçdışı arzular, korkular, travmalar ve saplantılar, filmler aracılığıyla sembolik olarak ifade edilir ve seyircinin zihninde derin izler bırakır. Bu durum, sinema ve psikanalizin kesiştiği noktayı oluşturmaktadır. Birçok yönetmen ve senarist, Freud'un teorilerinden ilham alarak karakterlerinin içsel dünyasını ve çatışmalarını keşfetmiştir. Bu filmler, izleyicilere hem eğlence hem de içgörü sağlayarak, psikanalitik temaları sanatsal bir biçimde sunar. Sinemada psikanalitik çözümleme yöntemi, aynı zamanda seyircinin film izleme deneyimini ve duygusal tepkilerini de inceler. Filmler, izleyicilerin kendi bilinçdışı süreçleriyle bağlantı kurmasına olanak tanır ve bu süreçler, filmlerin etkileyciliğini ve kalıcılığını artırır. Bu türe örnek film çözümlerinde ise temsile taşınan farklı kimlikler üzerinden analizler yapılmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında sinema, belirli grupların ve kimliklerin klişe ve stereotipik biçimlerde temsil edildiği bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bu süreç içerisinde zamanla sinemanın evrimi ve toplumsal değişimler bu temsilleri daha karmaşık, farklı ve eleştirel hale getirmiştir. Özellikle bağımsız sinema ve uluslararası film endüstrileri, ana akım medyada genellikle marjinalize edilen temsillere de yer vermektedir. Filmler, farklı yaşam deneyimlerini ve perspektifleri yansıtarak, empati kurma ve anlayış geliştirme yollarını da geliştirerek sunmaktadır. Bu noktada filmler, bireylerin ve toplulukların kimliklerini anlatırken, aynı zamanda bu kimliklerin toplumda nasıl algılandığını ve temsil edildiğini de yansıtır. Sinemada kimlik ve temsil, görsel anlatım yoluyla ve diyaloglarıyla toplumsal dinamiklerin ve bireysel deneyimlerin de derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Psikanalitik yaklaşımı diğer disiplinlerden farklı kılan yönü ise eserde temsile taşınan şeylerin ardıl nedenlerini keşfetmeyi sağlamasıdır. Bu durum, rüyalarla ilgili çalışmalardan hareketle, nesnel sembolizm bilgisi ile birlikte, fantezilerin ve temsil ettiklerinin anlaşılması sayesinde başarılabilir (Terbaş, 2013, s.3). Sinemada temsile taşınan her olgu, karakter, kimlik veya durum doğal olarak çözümlenme isteğini de beraberinde getirmektedir. Burada çalışmamız kapsamında öne çıkan kimlik ve temsil nosyonuna odaklanıldığında öncelikle kimlik kavramının insanlık tarihi kadar eskiye dayandığını ifade edebiliriz. Kimlik kavramı manası, işlevi ve başka kavramlarla çok yönlü ilişkileri nedeniyle birden fazla

disiplinin odağında yer almaktadır. Kimlik psikoloji, sosyoloji, sinema, edebiyat, medya ve daha pek çok farklı disiplin açısından oldukça önemli bir kavramdır. Üstelik farklı disiplinlerde kendi bağlamından ve anlamından çok fazla uzaklaşmadan, özünü koruyarak bu öneme sahip olmuştur. Peki kimlik nedir? Kimliğin en temel iki işlevi tanımlamak ve konumlamaktır. Latince ‘‘identities’’ kökünden İngilizceye ‘‘identity’’ olarak geçmiş olan kelimenin Türkçedeki karşılığıdır. Özdeş olan, beni tanımlayan, beni diğerlerinden ayıran gibi anlamları içermektedir (Bilgin,1996, s.33-63, akt. Çimen, 2020). Bauman'a göre kimlik doğuştan alınımıza yazılı bir kader değildir. Doğuştan getirdiğimiz özelliklerimizi içermekle birlikte değişebilir, tahribata uğrayabilir, elimizden alınabilir ya da ‘‘ben’’ öznesi tarafından reddedilerek vazgeçilebilir ve aynı zamanda bizi biz yapan, diğerlerinden ayıran özelliklerimizin toplamıdır (2017, s.17-21). Bu bağlamda kimlik inşa edilebilir, yıkılabilir ve yeniden inşa edilebilir bir yapıdır. Meseleyi psikoloji açısından ele aldığımızda ise yoğun bir benlik vurgusu olduğunu görürüz. Bütün psikoloji kuramlarının mutlaka kişiliğin nasıl oluştuğuna dair bir ‘‘kişilik kuramı’’ vardır. Kişiliğin en temel unsurları ise ‘‘benlik’’ ve ‘‘kimlik’’ kavramlarıdır. Psikanalitik kurama göre bireyin kimliğini inşa etme sürecinde özellikle 0 – 6 yaş aralığında tecrübe ettiği yaşantılar belirleyici role sahiptir. Sırasıyla oral dönem, anal dönem, fallik dönem, latent dönem ve genital dönemin kazanımlarını ve krizlerini nasıl geçirdiğine bağlı olarak bir kişilik örüntüsü oluşturur. Yine psikanalitik kuramın kişiliğe ilişkin çıkarımlarına göre birey kendini diğer nesnelere ayırt etmeye başladıktan sonra benlik (ego) gelişmeye başlar (Fairbairn, 2023, s. 121-134). Sosyolojik bağlamıyla kimlik kavramı kadim bir kavram olarak fazlaca araştırılmıştır. Fakat çalışmamızın perspektifi çerçevesinde kavrama yüklenen psikolojik bağlamı temel olarak ele alacak olursak kimlik; benlik olarak tanımlanmaktadır. Bilgin'in de belirttiği gibi (1996, s. 156), benlik kavramı bu çerçevede ‘‘bireyin kim olduğunu’’ tarif eder ve bireyin diğerleriyle ilişkisi içinde şekil alırken, ötekilerin davranışlarımıza verdiği geribildirimler ve onlarla olan ilişkilerimiz doğrultusunda biçimlenir. Psikolojik perspektiften bakıldığında tutarlı bir kimliğe sahip olmak sağlıklı bir birey olarak kabul görmenin ön şartlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kimlik kavramının merkezinde ‘‘benlik’’ ve ‘‘kişilik’’ kavramları konumlanmaktadır. Psikanalitik kuram açısından düşünüldüğünde kimliği oluşturan öğeler bilinç düzeyindeki bir ‘‘ben’’ algısıyla bilinç dışını da kapsayan

“kendiliğin” toplamıdır (Jung, 2016, s.13). Sinema 20. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen ve geniş kitlelere ulaşan bir sanat formu olmuştur. Daha sonraları bir endüstri olarak da anılan sinema sektörü kitleleri peşinden sürükleyen ve düşünsel zeminleri taşıdığı temsiller ile şekillendirin bir forma dönüşmüştür. Sinema tarih, felsefe, mitoloji gibi birçok alanda kendine zemin bulacak bir alanı oluşturmuştur. Sonuç olarak, sinema ve psikanaliz arasındaki ilişki, temsile taşınan kimlikler bağlamında incelendiğinde bir taraftan insan zihninin derinliklerine inen diğer taraftan ise sanatı daha anlamlı kılan bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir. Bu ilişki hem akademik çalışmalar hem de film eleştirileri açısından zengin bir inceleme alanı sunmaktadır. Bu yazıda, sinema psikanalizinin temel kavramlarına ve örneklerine değinilmektedir. Çalışmada bu izlekten beslenerek Lars And The Real Girl filminde akıl hastası bireyin çevresindekiler ile yaşadıklarını aktaran sahnelerin Freud'un ortaya koymuş olduğu psikanalitik yaklaşımı çerçevesindeki kavramlar aracılığıyla çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve

Çalışmamızın kavramsal çerçevesinde psikanalitik kuramın gelişimi yaklaşıma katkı sağlayan süreç düşünürler ekseninde kısaca ele alınarak devamında sinema psikanaliz ilişkisi ve temsil kavramı ortaya konulmaktadır. Daha sonra çözümleme kısmında referans olarak kullanılan ve çalışmanın eksenini oluşturan Freud'un psikanatik yaklaşımı çerçevesinde ortaya koyduğu temalar açıklanmaktadır.

1.1. Psikanalitik Kuramın Gelişimi

Çalışmamızın bu aşamasında genel olarak psikanalitik kuramın gelişme süreçlerine değinilmiştir. Freud ile ilgili çerçeve daha sonra ele alınan temalarda verileceği için bu kısımda kuramsal zeminin gelişimine etki eden diğer düşünürlere kısaca değinilmektedir. Bu çerçeveden hareketle psikanaliz çeşitli evrelerden geçmiş Freud ile başlayan serüven daha çeşitli düşünürlerin etkisiyle gelişmiştir. Bakır 'a göre (2008, s.20) psikanaliz kuram; her ne kadar Freud'un çabalarıyla ortaya konulsa da orada kalmayıp büyük bir gelişim göstermiş ve (antropoloji, kültürün etkilerinin daha merkezileşmesi ve dilbilim gibi) farklı disiplinlerin gelişiminden etkilenecek gelişmiştir. Bu noktada bilinçaltının işleyişini ele alan yapıyı daha da derinlemesine

kavramak için Freud'un ötesine de uzanmak gerekmektedir. Freud ötesine değinirken Künüşen ve Köksal'ın da (20121, s. 427) değindiği Fransız psikanalist Jacques Lacan tarafından 1936 yılında bir psikanaliz kongresinde ortaya konulan "ayna evresi" teorisi dikkat çekmektedir. Bakır (2008, s. 20-21) düşünürler arasındaki yaklaşımlar çerçevesinde Lacan, Saussure ve Barthes gibi düşünürlerin katkılarını derler. Yazar, Lacan'ı, bir Freudyen olarak tanımlar. Düşünürün psikanaliz kuramının merkezinde dil tek başına durmamaktadır, orada dilin yanı sıra hazzın ve arzunun yeniden formüle ediliş ve 'gerçek' vardır. Fakat yine temele dili alır ve bilinçaltının dil gibi yapılandığını ifade ederek " Dilin bilinçaltının koşulu" olduğunu vurgular. Bu tür temel varsayımlara yönelik eleştirel yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Bu isimlerden birisi de tıp ve psikiyatri kökenli bir ruh çözümlemecisi olan Carl Gustav Jung' tur. Serter'in (2021, s. 192) aktarımıyla Jung; Freud'un psikanaliz kuramını temellendirmiş olduğu, kişinin davranışlarındaki en önemli belirleyici unsur yahut güdüleyici gücün cinsellik olduğu görüşünü abartılı bulmuş ve cinselliğin yalnızca psişik enerji kadar anlam bulması gerektiğini ifade etmiştir. Öte yandan Lacan sonrası psikanatik kurama yönelik çalışmasında Özen Barkot (2011, s. 283-284), kökensele özdeşleşmenin sonucu olan yanılsamanın ve yanlış tanımla baş gösteren bilinç probleminin aşılmasında simgesel alanın işlevinin Lacan sonrası psikanalitik film kuramının başlıca ilgi alanını oluşturduğunun altını çizmektedir. Devam eden süreci Creed (1998, s. 2) dönemselleştirilerek çeşitli dönemler çerçevesinde şöyle özetlemiştir. Yazar öncelikli olarak 1970'lerde psikanalizin görme biçiminden ekran-izleyici ilişkisinin doğasına kadar çeşitli kavramları açıklamak için başvurulan temel disiplin haline geldiğini ifade etmektedir. Daha sonra ise 1980'lerde ve 1990'larda bazı kesimlerde psikanalize karşı eleştirel bir tepki olmasına rağmen, film teorisi ve eleştirisinin doğası geri alınamaz temel yollarla değiştirildiğini vurgulamaktadır.

Bu noktada karşı argümanlar geliştiren ve insan davranışlarının içgüdü denilen fizyolojik olaylardan kaynaklandığı yönündeki Freudcu görüşe karşı çıkmış olan Horney, bozuk davranışların aile içi ilişkilerdeki aksaklıklar sonucu ortaya çıktığını ve ayrıca, sosyokültürel etmenlerin de bu öğrenme sürecini önemli oranda etkilediğini görüşünü savunmuştur. Geçtan'ın aktarımıyla (1998, s. 236-238) Horney, ego ideali kavramının tanımında da Freud'dan ayrılır. Freud, ego idealini benliğin "doğal bir

parçası" olarak yorumlamış ve benliğin sürekli bir biçimde kusursuzluğa ulaşmaya çabaladığı görüşünü savunmuştur. Psikanalitik kuram, ayrıca günümüze kadar kuramsal sürecini geliştirmekte ve bir çok farklı disiplinde ve disiplinlerarası çalışmalarda yer edinmeye devam etmektedir. Bu alanlardan birisi de sinemadır. Sinemada temsile taşınan durumlarla ilgili geçmişten günümüze bu ilişki alanyazında yapılan çalışmalar üzerinden de ortaya konulmaktadır. Bu nedenle çalışmamız kapsamında sinema ve psikanaliz ilişkisi kuramsal zeminin ortaya koyduğu paradigmalardan beslenerek ele alınmış ve bir sonraki başlıkta bu kapsam ele alınmıştır.

1.2. Sinemada Temsil ve Psikanaliz İlişkisi

Sinemanın kitlelere mesajlar taşımak, kitleleri yeni kavramlarla tanıştırmak, farkındalık yaratmak konularında sahip olduğu maharet aşikardır. Sinema filmleri kimi zaman konuyu doğru bir yaklaşımla ele alırken kimi zaman da yanlış referanslardan yola çıkarak toplumu farklı yönlendirebilmektedir. Bu noktada sinemada temsil olgusuna bir parantez açmak gerekmektedir. Özen Barkot 'un aktarımıyla (2011, s. 2); bütün sanatlardan çok daha algılanabilir bir yapıya sahip olan sinemada imge, hem belirli bir kendiliğe ve/veya varlığa tekabül eder ve aynadan yansıyan görüntü gibi gerçekliğin birebir temsilini sunar, hem de bir temsil söz konusu olduğu için en başından beri hayalidir, elle tutulur kendine has bir gerçekliği yoktur, bir ikame olarak ancak algılanabilir düzeydedir. Sinemada temsilin ortaya konuluş biçimi ve toplumda bulmuş olduğu karşılık oldukça önemli ve diğer kitle iletişim araçlarında ayrılan bir konumda durmaktadır. Kotan'ın (2022a), "Kişilik Bozukluklarının Sinemada Temsili" kitabının önsözünde ifade ettiği gibi;

“ sinema eylem, durum, nesne ve kavramların anlamlarını insan zihninde ifade, dil veya imgelem aracılığıyla canlandırmada önemli bir temsil alanıdır. Bir şeyin temsil edilmesi betimleme, tanımlama, resmetme, sembolize etme ya da tasvir etme kavramlarıyla birlikte anılır. Temsil öncelikle onu kurgulayanın zihninde başlayan bir sürece karşılık gelirken daha sonra ise ifade etme şekliyle onu alımlayanların zihinlerinde beliren anlamlar bütünüdür. Sinemacının bilinçli olarak oluşturduğu temsiller, gerçeğin bir tür yorumlanma biçimidir.”

Bu tespitlerden hareketle bir toplumda belirli ruhsal bozukluklarının beyaz perde aracılığıyla temsile taşınması birçok farklı pencereden incelenmeyi gerekli kılmaktadır. Şüphesiz toplumsal duyarlılığın en üst seviyede olmasının beklendiği meselelerden biri de ruhsal sorunlar yaşamakta olan bireylerin toplumla ilişkisi ve toplumun onlara nasıl davrandığı konusudur. Sinemayı gerçek dünyanın ve toplumsal yaşamın bir temsili olarak kabul edersek sinema eserlerinde temsil edilen kimliklerin çeşitli sosyal yapılarla, kültürel öğelerle ve başka kimliklerle çatışmasına yer verilmesi olağan bir durumdur (Deniz ve Akmeşe, 2015). İzleyicilerin sinema eserlerinde yer alan karakterler ile bağ kurabilmeleri ve onları kendilerine yakın hissetmeleri sinema filmi açısından önemli bir başarı kriteri olarak kabul edilmektedir. Bu da filmde yer alan kimlik temsillerinin aslına ne kadar bağlı kalınarak kurgusal evrene taşındığıyla alakalıdır. İnsan psikolojisi çerçevesinde ele alınan bilimsel teoriler sinema filmlerinin ortaya çıkış sürecinde senaryo yazımında karakter ve oyuncu becerilerini ortaya çıkarmak hususlarında kaynak olmaktadır (Yıldız, 2020, s. 982).

Tarihsel süreç çerçevesinde bakıldığında Creed'in (1998, s. 2) ifadesiyle psikanalitik film eleştirisi son derece karmaşıktır. Düşünür bunun sebebini ise teorinin kısmen uzun, düzensiz ve zor olmasına; kısmen de 1970'lerden sonra psikanalitik film teorisinin evriminin, Althusser'in ideoloji teorisi, semiyotik ve feminist film teorisi gibi ayrı ama ilişkili alanlardaki gelişmelere başvurulmadan anlaşılmasına bağlamaktadır. Sinema ve psikanaliz ilişkisi ortaya çıkış süreçleri de dikkate alındığında bir noktada birlikte büyüyen ve birbirlerini besleyen iki alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin 1896'daki ilk film gösterimi de Freud'un psikanaliz kuramını ortaya koyup kavramsallaştırdığı yıllarla aynı döneme denk gelmektedir (Aytaş ve Uğur, 2024, s. 27). Her ikisi de insan davranışlarının anlaşılması yönünde büyük bir motivasyonun yaygınlaştığı bir dönemde gelişip benzer toplumsal süreçlerden etkilenerek bu güne kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Sinemasal anlatı inşa edilirken psikanalize içkin kavramlardan, olaylardan ve temsillerden ilham aldığı gözlemlenmektedir. Bütün'ün ifadesiyle (2018, s.151-164) psikoloji insan davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki nedenleri anlamaya çalışan bir bilim dalıyken sinema insanı her yönüyle, karmaşık davranışlarıyla beyaz perdeye taşımaya çalışan bir sanat dalıdır. İkisinin de odağında

insan vardır ve onların davranışları üzerinden bir hikâye kurgulanmaya çalışılmaktadır. Hockley (2020, s.11), sinemada yansıtılan durumu fotoğraf veya videodan ayırarak sinemanın izlendiği ortamda izleyicinin ses ve yoğun görüntüye daha fazla odaklandığını ifade etmiştir. Düşünüğe göre bu durum ruhbilimsel bir süreci harekete geçirmektedir. Dolayısıyla sinemada yansıtılanın; insanların ruhsal portreleri olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca senaryo yazımı, karakterlerin boyutlandırılması gibi üretim süreçlerinde de psikanaliz bir başvuru kaynağı olmuştur (Yılmaz ve Candan, 2018, s. 2410). Sinematik anlatımda psikanalitik kurama ait kavramlar, bu alanda çalışmalar yapmış bilim insanlarının naklettiği vaka kayıtları özellikle özgün senaryo oluşturma, karakterleri boyutlandırma ve karakterlerin film boyunca gelişimlerini sağlam temeller üzerine oturtma hususlarında kullanışlı bir malzeme kaynağı sunmaktadır (Indict, 2004). Sinema ve psikanaliz ilişkisi açıklamak, bir yandan psikanalizin gelişim süreçleri ve uygulama alanlarını ortaya koymayı gerektirirken; diğer taraftan sinemanın kendi iç dinamikleri çerçevesinde anlatı unsurlarını, film eleştiri biçimlerini ve izleyici ile olan ilişkisine de değinmeyi gerekmektedir. Bu noktada önemli argümanlardan birisi sinema izleyici ilişkisidir. Zira Özden (2014, s. 187) sinemasal bir özne olan izleyicinin yerini belirleyip izleyicinin kim olduğu sorusunu yanıtlamaya çalışırken psikanalitik yaklaşımın, sinema izleyicisini, “filmsel süreçleri kendi arzu mekanizmalarıyla yaratan birisi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamdan yola çıkarak bir filmin, yalnızca onu çeken yönetmenin bilinçdışını değil; aynı zamanda onu perdede izleyen izleyicinin de kolektif bilinçdışını temsil eden bir süreç olarak ele alındığını vurgulamaktadır. Yazara göre “film yalnızca yönetmenin düşü değil, aynı zamanda sinema izleyicisinin” de düşüdür

Psikanalitik yaklaşımın film çözümlemelerinde bir teknik olarak kullanılması da bu bağlamdan beslenmektedir. Diğer taraftan Arslan'a göre (2009, s. 17) psikanalitik film kuramı, öncelikle seyirciliğin kavranışında dramatik bir farklılık ortaya koyar. Seyirci-özne kavramı, bu farklılığın bir ürünüdür. Bireyin yerini alan ve asla bireyle eş anlamlı olmayan özne, toplumsal, dilsel, ideolojik ve psikanalitik belirlenimlerin kesiştiği dinamik bir alanda belirir. Kuram, seyirciyi birey olarak değil, sinematik aygıt tarafından üretilen ve harekete geçirilen yapay bir inşa olarak

ele alarak seyircinin, aygıtla ilişki içerisinde (rüya çalışmasında ya da diğer bilinçdışı fantezilerin üretiminde olduğu gibi) üretilen (herhangi birinin işgal edebileceği) “boş” bir yer olarak düşünülmesinin önünü açmaktadır. Güçhan, (1992, s. 64) ise sinemayı kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını yerine getiren bir araç olarak inceleyen araştırmaların yoğunluğuna vurgu yaparak, insan-sinema ilişkisine dair genel söylemde ortaya konulan yaygın olgunun “kişinin, gördüğü kişiler ve durumlarla kendini özdeşleştirdiği” olduğunun altını çizmektedir. Özden'in ifadesiyle (2004, s. 179-180) psikanalitik film eleştirisi; filmlerin yalnızca bilinçli bir yaratıcı eylemin ürünleri olarak ele alınmasını değil, bilinçdışını da göz önüne alan bir şekilde değerlendirilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca bu eleştirel bakış açısı filmlerin eleştirilmesinde diğer kuramsal yaklaşımların eksik bırakabileceği çeşitli alanları da ele almakla kalmayıp aynı zamanda bu yaklaşımların da üzerine inşa edilebilecekleri temellerin oluşturulmasını da zemin hazırlamaktadır. Psikanalitik film eleştirisi, bir filmin içeriği ve karakterlerini değerlendirmek için psikanalitik kuramı kullanmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, filmin derinliklerindeki psikolojik anlam ve karakterlerin motivasyonlarını anlamaktır. Örneğin, Darren Aronofsky'nin yönetmenliğini yaptığı ve 2011 yapımı Black Swan filmi, ana karakter Nina'nın psikolojik krizlerini ve kişisel mücadelelerini ele alır. Bu tür eleştiriler, filmlerin sadece yüzeyde değil, aynı zamanda derinliklerindeki anlamlarını da ortaya çıkarır. Künüçen ve Köksal, “Psikanalitik Eleştiri Yaklaşımı İle Bir Film Okuması: Black Swan” adlı çalışmalarında psikanalitik film eleştirisi yanı sıra, Freud'un kişiliğin gelişimi ve bu gelişimdeki aşamaları inceleyip cevaplar verdiği psikanalitik kuramdan yararlanılmıştır. Yine Serter (2021), “Psikanalitik Kuramın Sinemadaki Yansımaları: Aynadaki Ötekimiz ve Biz (Us, 2019)” makalesinde Jordan Peele'in yönetmenliğini yaptığı filmin içerdiği psikanalitik unsurlar; Jung'un psikanalitik bakış açısı çerçevesinde ve bilinçdışı, ego, gölge, persona, kolektif bilinçdışı, arketip gibi kavramlar dahilinde incelenmiştir. Film çözümlemesinde tutarlılık gözetilerek öncelikle Sigmund Freud olmak üzere psikanalist Jacques Lacan, Otto Rank, Alfred Adler ve Karl Abraham'ın da görüşlerine yer vererek çözümlemiştir. Dönmezer (2020), “The Room Filminin Psikanalitik Bağlamda Analizi” eserinde ise bebek Shane'in, kişilik gelişimi ve gelişim dönemleri arasında hızlı sıçrayışlarının

sonuçlarını, nesne ilişkileri, kendilik psikolojisi, ayrışma-bireyleşme ve psikoseksüel gelişim kuramları bağlamında incelemiştir.

1.3. Psikanalitik Temalar

Çalışmamızda akıl hastası bir bireyin yaşadıklarının sahneye aktarımı alanyazındaki diğer çalışmalardan farklı olarak ele alınmış ve Freud'un psikanalitik yaklaşımı çerçevesinde ortaya koyduğu temalar referans alınarak çözümlenmiştir. Bu temalar alt başlıklar açılarak aşağıda sıralanmıştır.

1.3.1. Oral Dönem Saplantıları

Sigmund Freud'un psikoseksüel gelişim kuramı, insan gelişiminin beş ana dönemden geçtiğini öne sürer. Bu dönemler; (0-1,5 yaş) aralığındaki oral dönem, (1,5-3 yaş) arasını kapsayan anal dönem, (3-6 yaş) arasındaki fallik dönemi, (6-12 yaş) dönemindeki latent dönem ve 12 yaş üstünü kapsayan genital dönemdir. Her bir dönem, çocuğun bedeninin farklı bölgelerine odaklanır ve belirli bir yaş aralığında gelişir. Çalışmamızda ele alınan dönem ise (0 – 1,5) yaş aralığını kapsayan oral dönemdir. Bu dönemde emme temel haz kaynağı hareketidir. Bebeğin bu dönemde sorunlar yaşaması (sütten geç ya da erken ayrılma) oral evrede saplanma yaşamasına sebep olabilmektedir. Yetişkinlik çağında bu sorun fazla sakız çiğneme, sigara içme, aşırı yemek tüketimi olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu dönemde bebekler, emme ve ağız yoluyla beslenme gibi aktivitelerden haz alırlar. Eğer bu dönemde bebeklerin ihtiyaçları yeterince karşılanmazsa veya aşırı doyurulursa, oral saplantılar gelişebilir. Oral saplantılar, yetişkinlikte aşırı yeme, sigara içme, dedikodu yapma, küfür etme gibi davranışlarla kendini gösterebilir. Ayrıca, aşırı iyimserlik, kötümserlik, sömürücülük, pasiflik ve bağımlılık gibi kişilik özellikleri de oral saplantıların bir sonucu olarak görülmektedir (Freud, 1997, s. 98).

1.3.2. Savunma Mekanizmaları

Birey yukarıda açıklanan evrelerde karşılaştığı zorlayıcı koşullarla başa çıkabilmek için çeşitli savunma mekanizmaları kullanır. Korku, endişe, suçluluk, öfke gibi yıkıcı duygularla başa çıkabilmek için bütün sağlıklı insanlar zaman zaman savunma mekanizmaları kullanırlar. Ancak birey benlik bütünlüğünü koruyabilmek için sürekli olarak savunma mekanizmaları kullanmaya ihtiyaç duyuyorsa durumun

patolojik bir hal aldığı düşünülebilir. Psikanalitik kuramın perspektifinden insanın doğasına bakabilmek için savunma mekanizmalarını anlamak büyük bir öneme sahiptir. Savunma mekanizmaları bireyin gerçeği manipüle etmek, yadsımak ya da çarpıtmak gibi yöntemlerle yeniden düzenleyerek kendisinde yıkıcı duygulara sebep olan durumlardan kaçınmasını (bastırmasını) ifade eden bir kavramdır (Güneri-Yöyen, 2017). Savunma mekanizmaları ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri bireyin bunları bilinçaltı süreçlerle, farkında olmadan yapıyor olduğudur.

1.3.3. Nevrotik Kaygılar

Kişilik kuramları çerçevesinde Freud'un tanımıyla organik veya nörolojik kökenli olmayan, gerçeklikle ilişkinin, bir miktar çarpıtmaya uğrasa bile henüz kaybolmadığı ruhsal kökenli rahatsızlıkların ortak adı olarak tanımlanan nevroz (Yıldız, 202, s. 978) ve ona bağlı olan nevrotik bozukluklar genellikle bilinçaltı düşünceler ve saklı saplantılardan kaynaklanır. Bu saplantılar, genellikle çocukluk dönemi travmaları veya yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucu oluşur. Freud, iki çeşit kaygıdan söz eder. Gerçek kaygı mantıklı bir sebebe dayanan kaygıyı ifade ederken nevrotik kaygı ise bilinmeyen bir tehlikeye karşı hissedilen kaygıdır. Burada "bilinmeyen" kelimesi ile ifade edilmek istenen kaygıya sebep olan nesnenin bilinmemesi değil, o nesne ile ilgili yaşanacak durumun bilinmemesidir. Örneğin bir bebeğin annesi ile olan bağı kaybetme kaygısı nevrotik bir kaygıdır (Hekimoğlu ve Bilik, 2020, s. 336-367). Kişilik içgüdüleri, dürtüler, ihtiyaçlar, haz, cezalandırılma ve engellenme kaygısı, mantık, toplumsal kurallar arasındaki ilişkiler ve çatışmalar ekseninde şekillenir ve bu süreçte bireyin bilinçaltı birikimleri, savunma mekanizmaları, kaygı ve korkuları çeşitli biçimlerde kendini gösterir.

1.3.4. Nesne İlişkileri

Psikanalitik kuramın bir başka önemli kavramı olan özdeşleşme de nesne ilişkileri ile ilgilidir. Birey kendi kişiliğini oluştururken içerisinde bulunduğu dünyaya ait nesnelere tarafından bir eğitime tabi tutulur ve çeşitli nesnelere kendini özdeşleştirerek onlara benzer (Fairbairn, 2023, s. 101-113). Freud'un nesne ilişkileri teorisi, kişinin başkalarıyla (nesnelere) olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin kişilik gelişimi

üzerindeki etkilerini inceler. Freud'un bu konudaki çalışmaları, çocukların anne ve babalarıyla olan ilişkilerinin, ileriki yaşamlarında diğer bireylerle olan ilişkilerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bilgiler sağlamaktadır.

1.3.5. İd - Ego - Süper Ego Çatışması

Freud psikanalist kurama zemin hazırlarken çeşitli modeller geliştirmiştir. Bunlardan ilki insan zihnine dair ilk modelini “topografik model” dir ve zihnin üç bölümden meydana geldiğini ortaya koymuştur. Bu bölümler bilinç, bilinç öncesi ve bilinç dışı şeklinde ifade edilir. Freud (2009, s. 76-77) bilinci bireyin o an farkında olduğu her türlü duyum ve yaşantıların bulunduğu yer olarak tanımlar. Yani, farkında olunan düşünceleri ifade etmektedir. Freud'a göre ruhsal yapı bir buzdağına benzemektedir. Buzdağında suyun üst kısmında görülen ve buzdağının ufak bir kısmını oluşturan yer bilinçtir. Suyun altında kalan ise bilinçdışı olarak ortaya koymaktadır. Freud daha sonra daha kapsamlı bir model olan “yapısal kişilik modelini” ortaya koymuştur. Freud (2009, s. 86) yapısal kişilik modelinde kişiliği oluşturan üç temel yapıyı “İd, ego ve süper ego” olarak kategorize etmektedir. Bu kavramlardan İd bilinçdışı ile bağlantılıdır. İd ve gerçek arasında bir arabulucu olan Ego, aslında gerçeklik ilkesinin egemenliğindedir. Toplumsal normları karşılarken hazzı ertelemektedir. Latince ben demek olan ego kararların mantığa dayalı verilmesini karşılığıdır. İnsanda ego özellikleri bilinçli bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle algısal bilinçte ortaya çıkmaktadır. Son olarak kişiliğin doğru ve yanlış hakkında sosyal standartları içselleştirmeyi sağlayan Süper ego (ahlak ilkesi) yani üst ben , etnik davranışlarla yakından ilişkilidir. Mantıkla çalışan süper ego vicdani olarak doğru ve yanlış duygularımızı içermektedir. Öte yandan Bireyin bedensel gelişimi ile paralel olarak farklı evrelerde hazzın nesnesi ve haz alma yöntemi değişir. Freud'a göre(2011, s.22) haz ilkesinin ruhsal yaşamdaki egemenliğine inanmamıza yol açan gerçekler, ruhsal aygıtın, içinde bulunan uyarılma miktarını olabildiğince az, hiç değilse sabit tutmak için bir çabası olduğu varsayımında da ifadesini bulmaktadır. Libido denilen enerji her evrede vücudun farklı bir bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca cinsel gelişimin, kişiliğin üzerindeki gelişiminde önemli bir etkisi vardır. Bu gelişimin beş aşaması bulunmaktadır (Freud, 1997, s. 98) Film ile düşün benzer olduğu varsayımında yola çıkarak Freud'a göre (2007, s. 196), bireyler

kendilerini belli düşlere kaptırırken bundan ötürü utanç duyar, başkalarından gizleyerek bu düşleri içsel mahremiyetleri olarak görüp baskırlar. İşledikleri suç ve günahları itirafa yanaşırlar ancak duygularını başkalarına açmaktan kaçınırlar. Bu düşleri sadece kendileri kuruyor gibi ve korkuları sadece onlara aitmiş gibi gerçek dünyanın gösterdiği doğrultuda davranmaları bekleniyormuşçasına hareket ederler.

1.3.6. Ötekinin İnşası

Ötekinin oluşma süreci bir bakıma kişinin kendinde oluşturduğu ben ile öteki arasında kurmuş olduğu bağı temsil etmektedir. Kotan (2022b, s.127-128), ötekinin inşa sürecini şöyle özetlemektedir: Öteki en temel düzeyde, dil vasıtasıyla niteleme yoluyla belirlenir. Tüm bu belirlemeler icatçı bir aklın çıktısı olarak tezahür ederek ötekiyi inşa eder. Freud'un psikanalitik teorilerinde, öteki kavramı, bireyin kimlik gelişimi, bilinçaltı arzuları ve sosyal ilişkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu kısımda Öztürk'ün de altını çizdiği üzere (2018, s. 29), “öteki” olana yönelik sorulara uygun yanıtlar bulabilmek, kimliğin gelişimiyle bağlantılıdır. Kimlik bağlamında bireye bakıldığında birey kendisini geliştirir, bilinçlendirir; ancak onu tanımlayan yine toplum olur. Yaşam tarzını kendisi belirler; ancak bunu toplumun içinde yapmak zorundadır. Bu doğrultuda bakıldığında tek bir benlikten söz etmek söz konusu olmamaktadır. Ben” kavramını “öteki” kavramından ayrı olarak ele almak olanaksızdır. Bu iki kavram birbirlerini anlamlı kılmaktadırlar. Kimliğin tanımında yer alan “diğerlerinden ayırt edici olma” özelliği doğrudan “öteki” kavramına işaret etmektedir. Her ne kadar farklı yöntemlere sahip olsa da sinemanın psikolojiden istifade etmesi yapılacak analizlere bilimsel bir temellendirme getirmesi açısından oldukça önemlidir.

2. Yöntem, Bulgular ve Tartışma

Çalışmada “Lars and the Real Girl” filminde ana karakter olan ve akıl hastası bir birey olarak temsile taşınan Lars ile çevresinde ona yönelik davranışlar psikanalitik bir bakış açısıyla çözümlemesi yapılmaktadır. Bu amaçla nitel bir araştırma yaklaşımı çerçevesinde Sigmund Freud'un psikanalitik kuramını merkeze alarak psikanalitik film çözümleme tekniğiyle yorumlanmıştır.

Psikanalitik film eleştirisi mevcut film çözümleme yöntemleri arasında en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Bir sinema filmini psikolojik perspektiften ele almak istediğinizde psikanalitik yaklaşım psikoloji alanındaki ekoller arasında öne çıkmaktadır. Zira psikanalitik yaklaşımın temel maksadı patolojiye pratik çözümler aramaktan ziyade insan tabiatını anlama, düşünceyi ve davranışı ortaya çıkaran süreçleri ortaya koyma gayretidir (Kabadayı, 2013, s.76). Psikanalitik film çözümleme yaklaşımının temel varsayımı film yaratım süreci ile insanların rüya görme süreçlerinin büyük oranda benzerlik taşıdıkları fikrine dayanmaktadır. Bunun yanında filmi izleyen izleyici için de izleme sürecinin rüya görme deneyimi ile benzerlikler taşıdığı öne sürülmektedir Sinema filmi hem filmi yaratan senarist ve yönetmenin bilinçaltı süreçlerinden izler taşıdığı için hem de izleyen bireyin deneyimlediği durumun niteliği açısından psikanalitik kuramın rüya, bilinçaltı gibi en önemli kavramları ile doğrudan ilişkilidir (Özden, 2004, s.182-183). Bu ilişki ağı da filmdeki anlatı unsurlarını ve temsile taşınan karakterlerin yansıtılış biçimini etkilemektedir.

Film öncelikle normal sinema izleme deneyimine uygun olacak şekilde izlenmiş, filmdeki psikanalitik temalar not edilmiş, ardından film tekrar izlenerek bu temalarla ilişkili olan sahneler ve replikler not alınmıştır. Daha sonra filmde yer alan sahneler içerisindeki karakterlerin ortaya koymuş olduğu tepkiler ve davranışlar, gözlemlenerek yorumlanmıştır. Filmdeki psikanalitik temalar şu şekildedir; oral dönem saplantıları, savunma mekanizmaları, nevrotik kaygılar, nesne ilişkileri, id-ego- süper ego çatışması, ötekinin inşa edilmesi olarak sıralanmış ve kavramsal çerçevede açıklanmıştır. Filmdeki ilgili sahnelerin çözümlemeleri ise bu kavramlar referans alınarak yapılmıştır.

2.1. Filmin Hikayesi

Lars henüz kendisi doğarken annesini kaybetmiştir ve babaları bu kaybın ardından kederli bir ebeveyn olarak çocuklarına çok mesafeli davranan bir baba kimliğine bürünmüştür. Lars'ın abisi Gus, kendi geçimini sağlayabilecek erişkinliğe ulaştığında kasabayı ve ailesini terk etmiş ve ailesi ile iletişimi kesmiştir. Lars tuhaf bir yetişkine dönüşmüştür. Filmin geçtiği tarihsel süreçte Lars ve Gus babalarını da kaybetmişlerdir. Gus bu olayın ardından kasabaya geri dönmüş ve baba evine taşınmıştır. Aynı zamanda eşi hamiledir. Lars iyice içine kapanık, sosyal ilişkilerden

kaçınan, duygu ve düşüncelerini hiç kimseye paylaşmayan yalnız bir bireye dönüşmüştür. Abisi ve yengesinin eve taşınmalarının ardından Lars evin bitişiğindeki garaja taşınmıştır ve hayatını garajda sürdürmeye başlamıştır. Lars'ın abisi Gus ve yengesi Karin evde hep birlikte yaşamak konusunda onu ikna etmeye çalışmakta ve Lars için endişelenmektedirler. Lars yengesinin ve abisinin bütün girişimlerini engellemekte ve onlarla bir arada bulunmaktan, birlikte vakit geçirmekten kaçınmaktadır. Ayrıca iş yerindeki mesai arkadaşlarından Kurt da Lars ile bir iletişim süreci başlatmak için çabalamakta, onun katı ahlakçı tarzını yıkmak için girişimlerde bulunmaktadır fakat bu girişimlerde Lars da bir karşılık bulmamaktadır. İş yerindeki bir diğer mesai arkadaşı Margo ise Lars'a romantik bir ilgi duymaktadır ancak Lars Margo'ya oldukça soğuk davranmakta ve onunla vakit geçirmekten, iletişim kurmaktan kaçınmaktadır. Günün birinde Lars Bianca isminde bir kız arkadaşı olduğunu abisi ve yengesine söylediğinde ikisi de bunu çok olumlu bir haber olarak değerlendirir ve sevinirler.

Bianca'nın Brezilyalı olduğu, onunla internetten tanıştıkları ve şu anda Bianca'nın Lars'ı görmek için oldukça uzun bir yolculuğun ardından burada bulunduğu bilgisi Lars tarafından abisi ve yengesine verilir. Lars kız arkadaşının yürüme engelli bir birey olduğunu, tekerlekli sandalye ile hareket etmek zorunda olduğunu ve ayrıca katı bir Hristiyan ahlakıyla büyüdüğünü ve aşırı dindar olduğunu ifade eder. Lars kendini de dindar bir Hristiyan olarak tanımlamaktadır. Kız arkadaşıyla evli olmadıkları için aynı evde yalnız kalamayacaklarını ve Bianca'nın abisi ve yengesiyle birlikte evde kalması gerektiğini söyler. Ancak çok zaman geçmeden Lars'ın kız arkadaşı olarak tanıttığı kişinin internetten sipariş vererek getirttiği ve seks oyuncuğu olmak üzere tasarlanmış plastik, gerçek insan boyutlarında bir bebek olduğu anlaşılacaktır. Abisi Gus artık Lars için çok endişelidir ve eşi Karin ile ne yapmaları gerektiği konusunda tartışırlar. Abisi Gus Lars'ın yatılı tedavi hizmeti veren bir akıl sağlığı kuruluşuna götürülmesi gerektiğini savunurken eşi Karin aile doktorları olan Dr. Berman'ın psikiyatri eğitimi almış bir hekim olduğunu ve öncelikle onun bir değerlendirmesini almanın daha doğru olacağını savunur. Dr. Berman'a gitme sebeplerini Lars'a Bianca'nın hasta gibi görüldüğü, muhtemelen uzun yolculuğun kendisini yorduğunu ve bir doktora görünmesinin iyi olabileceği şeklinde

açıklarlar. Doktora ihtiyaç duyan Bianca'yımsı gibi gidilir. Dr. Berman Lars ile yaptığı görüşmenin ardından Lars'ın bir delüzyon (sanrı) durumu yaşadığını, bunun nevroitik bir durum olduğunu, durumun psikotik bir durum olmadığını, yani Lars'ın gerçeklik algısının tamamen bozulmadığını ifade eder. Lars'ın yaşadığı durumun hayatında başa çıkamadığı bazı zorlayıcı koşullara karşı bir savunma biçimi olduğunu ancak durumu anlamak için Lars ile düzenli görüşmeler gerçekleştirmesi gerektiğini, etrafındaki kişilerin ise bu süreçte Lars'ın yaşadığı duruma ayak uydurmaları ve onun gerçek bir kişi olarak algıladığı Bianca'yı onların da gerçek bir kişi olarak kabul etmelerini ister. Bu arada Dr. Berman Lars'a Bianca'nın ciddi bir sağlık sorunu olabileceğini ancak bunun henüz tam olarak ne olduğunu bilemediğini ve onu her hafta düzenli olarak kontrol etmesi gerektiğini söyler. Bu sayede Lars'ı her hafta düzenli olarak görecektir. Bu fikir abisi Gus'a oldukça tuhaf gelse de doktorun istediği şekilde davranmaya başlarlar ve olaylar bu düzlemde gelişmeye başlar. Etrafındaki bütün sosyal sistemlerin, iş arkadaşlarının, aile dostlarının, kilise cemaatinin Lars'ın yaşadığı sanrıya ortak olmaları ve Bianca'yı gerçek bir birey gibi kabul etmeleri Lars üzerinde iyileştirici bir etki başlatır. Lars Bianca ile birlikte kiliseye papaz ayinlerine katılır, ev davetlerine gider, yürüyüşlere çıkar ve etraftaki herkes bu durumu normal bir şekilde karşılar. Bu süreçte Lars yavaş yavaş gerçek insanlarla olan ilişkilerini yeniden düzenler, gerçek bir insan olan iş arkadaşı Margo ile yakınlaşmaya başlar. Bu arada Bianca'nın sağlık durumu günden güne kötüye gitmektedir. Bir gece Lars Bianca'nın nefes almadığını söyleyerek panik halinde herkesi uyandırır ve Bianca bir ambulansla hastaneye götürülür. Duruma aşına olan sağlık personeli durumu idare eder ve sonunda Bianca gerçek bir insan gibi ölür, cenaze töreni yapılır. Lars Bianca'nın yasını tutarken bir taraftan da etrafındaki insanlara karşı eskisi kadar soğuk ve mesafeli değildir, Margo ile yakın bir arkadaşlık kurmaya başlar ve film bu şekilde sona erer

2.2. Lars and the Real Girl Filmindeki Psikanalitik Temaların Çözümlemesi

Tema 1. Oral Dönem Saplantıları: Psikanalitik kuram çatısı altında çalışmalarını sürdürmüş olan bütün bilim insanlarının hemfikir oldukları konu şudur ki; bebeklik dönemi, yaşamın ilk yılları bireyin kişiliğinin biçimlenmesinde hayati önem taşımaktadır. Sağlıklı şekilde atlatılmayan gelişim dönemleri o döneme ait saplantılara sebep olur. Lars henüz doğarken annesini kaybetmiştir. Yaşamın ilk bir

yılı oral haz dönemidir. Birey bu dönemde edilgen konumdadır ve anne ile kurduğu ilişkiden haz ve doyum almak istemektedir. Bu dönemin haz kaynakları emmek, yemek, dokunmak, dokunulmaktır. Yani hazzın merkezi ağız ve dokunma duyularıdır. Bu dönemin sağlıklı geçirilmemesi durumunda yeme bozuklukları, bağımlı bir kişilik yapısı, tensel temasla ilgili bozukluklar yaşanması muhtemeldir. Filmin 2. dakikasında yenge Karin, Lars'ı kahvaltıya davet eder ancak Lars bu davetten kiliseye gideceği bahanesiyle kaçınır. Karin bu kez akşam yemeğine gelmesini ister, Lars bu teklifi kabul eder ancak akşam yemeği saatinde gizlice yaşadığı garağa gider ve akşam yemeğine katılmaz. Filmin 10. dakikasında Karin işten dönen Lars'ın arabasının önüne kendini atarak onu durdurur. Lars'ı zorla da olsa akşam yemeğinde kendileriyle birlikte masaya oturtmayı başarırlar. Fakat Lars yemeğine neredeyse hiç dokunmamıştır, Lars'ın bir toplulukla birlikte yemek yeme davranışı ile ilgili bir sorunu olduğunu bu sahnelerden anlıyoruz. 12. dakikada Karin “Kalan yemeklerden sana paket yaptım, daha sonra yemek için götürebilirsin” dediğinde Lars bu teklife bir yanıt vermek yerine “Annemin ördüğü battaniye sizde mi?” diye sorar. Yemek konusu açıldığında Lars annesini hatırlamış ve ondan hatıra kalan bir nesneye karşı özlem duymuştur. Psikanalitik kurama göre birey haz aldığı aktiviteleri nesnelere ve insanlarla ilişkilendirerek bu şekilde nesnelere ve insanlara anlam yükler, onlarla ilişki kurmayı ve sevmeyi öğrenir. Lars oral haz döneminde anne figüründen yoksun olduğu için yeme davranışı ile ilgili olarak nesne ve insanlarla ilişki kurmayı öğrenememiştir ve bu tür aktivitelerle ilgili bir bozukluk yaşamaktadır. Aynı şey dokunma, sarılma gibi davranışlar için de geçerlidir. 39. dakikada Lars kiliseden çıktığında kendisine dostça dokunmak isteyen yaşlı bir komşusundan kaçınması Lars'ın dokunma davranışından hoşlanmadığını gösteriyor. Filmin 47. dakikasında sarılmaktan ve birilerinin kendisine sarılmaya çalışmasından hoşlanmadığını açıkça ifade ediyor. Bu sahnede Dr. Berman'a dokunulma hissinin kendisinde bıraktığı etkiyi tarif ederken “Yanma hissi gibi. Hava çok soğukken dışarı çıkarsın ve ayakların çok üşür, sonrasında içeri girdiğinde ayakların ısınırken canın yanar ya, öyle bir his.” biçiminde ifade eder. Bu ifadelerden Lars'ın yaşadığı durumu bilinçaltında oldukça iyi bir şekilde anlamlandırıldığını görüyoruz. Annesinin yokluğunda uyuşan ve donan bedeni şimdi başka insanların ona dokunduğu anlarda bir yanma hissiyle irkilmektedir. 72. dakikada Lars abisine “Artık bir erişkin olduğunu ilk kez nasıl anladın? Seksle ilgili bir şey

mi?" diye sorar. Bu sahneden de Lars'ın gerçek yaşının çok gerisinde bir gelişim evresine ait saplantılarının olduğunu anlıyoruz.

Tema 2. Savunma Mekanizmaları: Savunma mekanizmaları bireylerin kendilerine büyük acı ve kaygı veren durumlardan kendilerini korumak için geliştirdikleri çarpıtmalar, gerçeklikten kaçınma yöntemleridir. Lars'ın plastik bir kadın figürünü gerçek bir insan gibi hayatına dahil etmesi 30. dakikadaki sahnede Dr. Berman tarafından bir savunma mekanizması olarak tanımlanıyor. Bu durumun ne zaman biteceğini soran Gus'a "Artık ona ihtiyacı kalmadığında..." şeklinde cevap veriyor. Lars annesinin kaybı ile başlayan süreçteki yaşantılarını ve insanlarla kurmuş olduğu ilişkileri yeniden düzenlemeye ihtiyaç duymaktadır ve bunun için Bianca isimli bu plastik kadını hayatına davet etmiştir. Bianca filme dahil olduktan sonra Lars'ın belirgin şekilde daha mutlu görüldüğünü gözlemleyebiliyoruz. 33. dakikada Bianca'yı tanıtırken "Tanrı onu insanlara yardım etsin diye yaratmış." Şeklinde bir replik görüyoruz. Bu ifadeden Lars'ının Bianca'nın işlevinin farkında olduğunu anlıyoruz. 44. dakikada ise Bianca'nın sadece normal olmak isteyen bir birey olduğunu, yardıma ihtiyaç duyduğunu ve diğer insanların ona normal biriymiş gibi davranmalarına ihtiyacı olduğunu söylüyor. Burada yansıtma savunma mekanizmasını görüyoruz, Lars kendisiyle ilgili hisleri Bianca'ya yansıtıyor.

Tema 3. Nevrotik Kaygılar: Filmin 2. dakikasında kendisini kahvaltıya davet etmeye gelen Karin'in üşümesinden endişelenen Lars annesinin örmüş olduğu battaniyeyi onun üzerine örtüyor. 29. dakikada Lars'ın durumunu anlamaya çalışan Dr. Berman Karin ve Gus'a Lars'ın tuhaf davranışlarının başladığı zamanla ilgili olarak "Yeni ve sıra dışı bir durum oluştu mu?" diye soruyor. Lars'ın tuhaf davranışlarının Karin'in hamileliğinin ortaya çıkışıyla birlikte başladığını ifade ediyorlar. Karin'in hamileliğinin Lars'ın kaygı düzeyini artırdığını anlıyoruz. Annesinin kendisini doğururken ölmesinin yarattığı nevroitik kaygı başka bir yakın akrabasının hamilelik sürecinde tekrar ortaya çıkıyor ve benzer bir durumun yaşanmasından büyük bir kaygı duyuyor. Dr. Berman aynı sahnede Karin ve Gus'a "Hayatını işlevsel şekilde sürdürüyor mu, işe gidiyor mu, yıkanıp temiz şekilde giyiniyor mu?" şeklinde soruyor ve Lars'ın hayatındaki işlevselliğinin bozulmadığını teyit ediyor. Bu sahneden Lars'ın durumunun psikotik olmadığını nevroitik bir

bozukluk olduğunu anlıyoruz. Dr. Berman durumu delüzyon (sanrı) olarak tanımlıyor. 67. dakikadaki sahnede Lars sinirli bir şekilde odun kırarken yanına gelen Karin'e herkesin kendisini terk ettiğini ve kimsenin onu umursamadığını söylüyor. Bianca bir sosyal sorumluluk projesi için bir toplantıya katılmaya gittiğinde kendini terk edilmiş hissediyor ve büyük bir terk edilme kaygısı yaşıyor. Annesinin ölümünün ve abisinin onları bırakarak kasabadan ayrılmasının yarattığı nevrotik kaygının varlığını bu sahneden anlıyoruz.

Tema 4. Nesne İlişkileri: Psikanalitik kuramda nesnelere büyük bir önem atfedilmiştir. Nesne ile kastedilmek istenen içgüdüsel enerjinin (libido) yansıtıldığı dış dünyaya ait varlıklardır. Freud'a göre egonun en ilkel durumu haz egosudur. Bebekler dış dünya ile kendileri arasında bir ayırım yapamadıkları için narsistik bir hal içindedirler. Sonra kendi benliklerinin farkına varıp dış dünya nesnelere ayırt edince bu libidoyu nesnelere yansıtırlar ve haz ilişkisini kurarlar. Bu süreçte bir engellenme gerçekleşirse bireyde geri çekilme meydana gelir ve yeniden bir narsistik durum ortaya çıkabilir. Filmin 7. dakikasında kilise cemaatinden yaşlı bir kadının "Bunu hak eden güzel bir kıza verirsin." telkiniyle kendisine verdiği çiçeği Margo isimli karakter kendisine selam verdiğinde Lars fırlatıp atmaktadır. Margo Lars'a ilgi duyduğunu açıkça göstermektedir fakat Lars'ın ona karşı tutumları oldukça narsistik ve kendini beğenmiş bir insan formundadır. Buluşma tekliflerini reddeder ve çoğu kez verdiği selamlara bile karşılık vermez. Bu sahnelerden Lars'ın gelişim dönemlerinde yaşadığı engellenme sonucu libidosunu dış dünyaya yönlendirmeye ilgili bir sorun yaşadığını anlıyoruz. Lars 44. dakikada Dr. Berman'a Bianca'nın hayatını anlatırken onu annesi ve babası ölmüş ve aşırı dindar bir kişi olarak tanıtır. Ayrıca annesinin onu doğururken öldüğünü söylüyor. Bianca'nın hayat hikayesi kendisinininkiyle aynı olduğu için Lars'ın Bianca ile bir özdeşleşme ilişkisi içerisinde olduğunu anlıyoruz. 20. dakikadaki sahnede ise Lars Bianca'nın yemeğini yiyor ve Bianca'nın yemeği çok beğendiğini ifade ediyor. Lars'ın yemek yeme ile ilgili sorunlarını aştığına dair ilk izlenimleri bu sahneden elde ediyoruz. Bianca ile özdeşleşerek bu sorununu aşma yolunda adımlar atıyor. Annesinin örmüş olduğu battaniyeyi ise giderek daha sık Bianca'nın boynuna sarmaya başlıyor.

Tema 5. İd- Ego- Süper Ego Çatışması: Filmin 5. Dakikasında kilise cemaatinden yaşlı bir kadın Lars'a "Kız arkadaşın var mı?" şeklinde bir soru yöneliyor. Lars kız arkadaşı olmadığını ifade edince nedenini soruyor, eşcinsel olduğundan şüpheleniyor. Hemen ardından, 7. dakikada ise iş arkadaşı Kurt Lars'a bilgisayardan bir şey göstermek istediğini söyleyince Lars "Bu sabah porno havamda değilim." şeklinde cevap veriyor. Bu sahneden Kurt'un zaman zaman Lars'a bir takım müstehcen içerikler gösteren bir karakter olduğunu anlıyoruz. Kurt Lars'ın id yönünü temsil etmektedir. Lars film boyunca ona mesafeli davranmakta ve önerilerini dikkate almıyor görünmektedir. Lars kendini çok dindar ve dürüst bir birey olarak tanımlamaktadır. Bianca için uydurduğu hayat hikayesinde onu rahibeler tarafından büyütülmüş biri olarak tanımlamış ve karakter olarak onu da aşırı dindar biri olarak tasarlamıştır. Bu yüzden Gus ve Karin'e evli olmadıkları için aynı evde kalamayacaklarını, Bianca'nın onlarla birlikte evde kalması gerektiğini söylüyor. Ancak Lars kendisi için uygun gördüğü aşırı dindar ve cinsel dürtülerini bastırmış kişiliğe rağmen Bianca'yı Kurt'un kendisine gösterdiği seks oyuncakları satan internet mağazasından sipariş etmiştir. Kendisine yardım etmesi için hayatına dahil ettiği nesneyi bir seks oyuncakı olarak seçmiştir. Bütün bunlardan Lars'ın İd'in istek ve dürtüleri ile süper egonun ahlaki dayatmaları arasında bocaladığını ve egosu aracılığıyla makul bir anlaşmaya varmaya çalıştığını anlıyoruz. Lars 71. dakikada başlayan sahnede daha önce ilgisine karşılık vermediği Margo'yu başka bir erkeğe ilgi göstermeye başlamasından sonra kıskanmaya ve pasif-agresif bir tutum sergilemeye başlıyor. Yine idin işlevlerine dahil olan saldırganlık ve cinsellik dürtülerinin süper ego ile çatışma halinde olduğunu gözlemliyoruz. Sonrasında Bianca'nın sağlığı hızla bozulmaya başlıyor ve bu süreçte Lars Margo ile vakit geçirmeye başlarken bir taraftan da Margo'ya Bianca'yı asla aldatamayacağı yönünde ahlaki söylemlerde bulunmaktadır.

Tema 6. Ötekinin İnşası: Filmde ana karakter olarak yer alan ve ön plana çıkarılan kimlik zorlayıcı yaşam olaylarının etkisiyle mental açıdan sağlıklı olmanın kriterlerini karşılamakta yetersiz kalan "akıl hastası" bir bireyin temsile taşınmasıdır. Filmimizin henüz 2. dakikasında ana karaktere dair ilk ipuçlarını alırken Lars'ın ürkek bakışlarla pencereden dışarıyı seyrettiğini ve etrafındaki topluma ait başka bir bireyin

kapısına yaklaştığında saklanma ihtiyacı duyduğunu görürüz. Bu sahnede akıl hastası bireylerin toplum karşısında kendilerini birer “öteki” olarak hissetmeleri durumuna bir gönderme olduğunu düşünebiliriz. Filmin 25. dakikasında başlayan sahnede Lars'ın somut emareler ile ortaya çıkan akıl hastalığı olgusuna abisinin verdiği tepki Lars'ın bir akıl hastanesine kapatılarak gözetim altında tutulması yönündedir. 29. dakikada başlayan sahnede ise doktor, Lars'ın fantezisini yaşamasına müsaade edilmesi ve aile üyelerinin de bu konuda ona yardımcı olmaları gerektiği yönündeki tavsiyesine ise abisi Gus'ın verdiği tepki “*Herkes bize gülecek.*” şeklindedir. Bu sahnelerden akıl hastası bireylerin yakın çevrelerinde yer alan bireyler tarafından sanki bulaşıcı bir hastalık taşıyorlarmış gibi dışlanmalarının sebebi “sosyal kabul görme ihtiyacı” üzerinden açıklanmaktadır. Lars'ın patolojik durumunun azalmaya ve Lars'ın iyileşmesi sürecine baktığımızda ise toplumun onu kabul etmesi, yaşadığı sanrıyı etrafındaki insanların garipsemeden karşılamaları ön plana çıkarılmaktadır. Bu davranış biçimi aile üyelerinin Bianca'yı gerçek bir insanmış gibi sofralarına kabul etmeleri, ona da bir tabak hazırlamaları ve ona bir yatak vermeleri ile başlayıp zamanla aynı hassasiyetin etraflarındaki toplumun diğer üyelerine de yayılmasıyla devam etmiştir. Bianca kiliseye gitmiştir, partilere davet edilmiştir, okullarda sosyal sorumluluk projelerine katılmıştır ve filmin sonunda öldüğünde de sanki gerçek bir insan ölüyormüş gibi bütün ritüeller yerine getirilmiştir. Toplumun Lars'ı yargılamadan ve dışlamadan kabul etmesi Lars'ın patolojik durumu üzerinde iyileştirici bir etki yaratmıştır. Filmin 44. dakikasında Lars neye ihtiyacı olduğunu özdeşim kurduğu Bianca üzerinden anlatırken “*Sadece normal bir insan olmaya ve etrafındaki insanlar tarafından kabul edilmeye ihtiyacı var.*” şeklinde ifade etmiştir

SONUÇ

Çalışmamızda filmdeki on yedi sahne psikanalitik kuramın temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda filmde yer alan sahneler ve diyaloglar Freud'un ortaya koymuş olduğu yaklaşım çerçevesinde çözümlenmiştir. İlgili sahnelerdeki anlatı unsurlarının ilişkilendirildiği psikanalitik temaların literatürdeki karşılıkları ile tutarlı bir seyir izledikleri tespit edilmiştir. Bu temalar Freud'un psikanalitik bakış açısıyla alanyazına sağladığı katkılar bağlamında oluşturulmaktadır. Ortaya konulan ve kavramsal zeminde açıklaması verilen bu temalar, çalışmada filmdeki ilgili sahneler

ve diyaloglar çerçevesinde ele alınmıştır. Film öncelikle normal sinema izleme deneyimine uygun olacak şekilde izlenmiş, filmdeki psikanalitik temalar not edilmiş, ardından film tekrar izlenerek bu temalarla ilişkili olan sahneler ve replikler not alınmıştır. Daha sonra filmde yer alan sahneler içerisindeki karakterlerin ortaya koymuş olduğu tepkiler ve davranışlar, gözlemlenerek yorumlanmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan bulgular şöyle özetlenmektedir. Öncelikle bireyin kişilik gelişimin evrelerine bakıldığında oral dönem ile ilgili olarak ortaya çıkan saplantıların altı çizilmektedir. Freud'un psikoseksüel gelişim teorisinde "oral dönem," çocuğun yaşamının ilk on sekiz ayını kapsar. Bu dönemde yaşanan eksiklikler ya da aşırı doyum, bireyin ileriki yaşamındaki kişilik özelliklerini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu çıkarımlardan yola çıkarak ilk olarak oral dönem saplantısı teması oluşturulmuş ve film içeriğinden çözümlenmeler yapılmıştır. Filmin 2. 10. ve 12. Dakikasında Larin'in toplu etkinliklere katılma ve orada sergilediği davranış biçimlerine bakıldığında yaptığı eylemler oral dönemle saplantıları ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca ilerleyen sahnelerde anneye ve bazı nesnelere duyulan özlem, dokunma ve sarılma eylemlerine verdiği tepki cinsel gelişim sürecindeki belirsizlik karakterin normal gelişimini gerisinde olduğunu imlemekte bununla oral dönem gelişimi ile ilgili olduğu varsayılmaktadır.

İkinci olarak oluşturulan tema Freud'un da üzerinde özellikle durduğu ve daha sonra da geliştirilen savunma mekanizmaları temasıdır. Düşünür bu kavramı bilinçdışı zihnimizin stresle başa çıkma ve ego bütünlüğünü koruma yöntemleri olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu mekanizmalar, bilinçdışımızın savunma stratejileridir ve belirli durumlarda sağlıklı olabilirken, aşırı veya sürekli kullanımında psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Lars'ın plastik bir kadın figürünü gerçek bir insan gibi hayatına dahil etmesi 30. dakikadaki sahnede Dr. Berman tarafından doğrudan bir savunma mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan hayatına dahil ettiği plastik bebek Bianca ile ilgili filmin 33 ve 44. Dakikalarındaki insanların ona da normal bir bireymiş gibi davranmalarını istemesi , bu tür beklentilerde bulunması savunma mekanizmaları ile ilişkilendirilmektedir.

Üçüncü tamamımız ise nevrotik kaygılardır. Freud'un teorisine göre, nevrotik kaygılar, bireyin bilinçdışı çatışmalarını ve bastırılmış dürtülerini çözmek amacıyla

geliştirdiği savunma mekanizmaları ile birlikte incelenmelidir. Bu çerçevede Lars'ın film içerisinde çeşitli dönemlerde sergilediği olağandışı durumlar çözümlenmeye çalışılmıştır. Filmin 29. Dakikasında Lars'ın tuhaf davranışlarının Karin'in hamileliğinin ortaya çıkışıyla birlikte başladığı belirleniyor ve Karin'in hamileliğinin Lars'ın kaygı düzeyini artırdığı çıkarımı yapılmaktadır. Bu durum aslında karakterin annesinin kendisini doğururken ölmesi ile ilintili olarak bir nevrotik kaygı olarak saptanmaktadır. Yine annesinin ölümü sonrası abisinin de onu terk etmesi nedeniyle filmdeki bir diğer sahnede Karin' herkesin onu ter ettiğini söylemesi ile ilişkilendirilerek nevrotik kaygı saptamalarına yönelik çıkarımlar yapılmaktadır.

Psikanalitik kuramın bir başka önemli kavramı olan özdeşleşme üzerinden nesne ilişkileri ise bağlamı kurulan bir diğer temadır. Freud'un nesne ilişkileri teorisi, kişinin diğer insanlarla (nesnelere) olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin kişilik gelişimi üzerindeki etkilerini inceler. Freud'un çalışmaları, özellikle erken çocukluk dönemi ilişkilerinin bireyin ileriki yaşamında duygusal ve sosyal ilişkilerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Yine burada filmde bir nesne üzerinden ana karakterin özdeşleme durumu ele alınmaktadır. Filmden yapılan çıkarımlarda bu düzeyi desteklemektedir. Filmin başında yaşlı bir kadın tarafından verilen çiçeği karakterin yere fırlatması buna örnek olarak yorumlanmıştır. Yine birçok yerde karşımıza çıkan Bianca ile olan ilişkisi de bu durumu örnek olarak gösterilmektedir. Lars, Bianca ile farklı olaylar çerçevesinde özdeşleşme göstermektedir. Örneğin; 20. dakikadaki sahnede ise Lars Bianca'nın yemeğini yiyip beğendiğini ifade ediyor. Lars'ın yemek yeme ile ilgili sorunlarını aştığına dair ilk izlenimleri bu sahneden elde edilmektedir. Bianca ile özdeşleşerek bu sorununu aşma yolunda adımlar atıyor. Annesinin örmüş olduğu battaniyeyi ise giderek daha sık Bianca'nın boynuna sarması da yine nesne ile olan ilişkisinin yaşanmışlıklarla ilgili olduğunu göstermektedir.

Bir diğer tema ise id ego süper ego çatışmasıdır. Freud ,yapısal kişilik modelinde kişiliği oluşturan üç temel yapıyı “İd, ego ve süper ego” olarak kategorize etmektedir. Düşünürü göre; bu üç bileşen arasındaki çatışma, bireyin içsel psikolojik dinamiklerini ve dış dünyayla olan ilişkilerini şekillendirmektedir. Aralarında ortaya çıkacak çatışma ise bireyin kaygı ve stres seviyelerini artırabilir ve savunma

mekanizmalarının devreye girmesine sebep olabilmektedir. Filmin 5. Dakikasında Lars'ın sevgilisi olmaması durumunun eşcinsellikle ilişkilendirilmesi, iş arkadaşı Kurt karakterinin Lars'a müstehcen içerikler gösteren olarak yorumlanmasında Kurt'un Lars'ın id yönünü temsil ettiğine dair çıkarımlarla ortaya konulmaktadır. Öte yandan Lars 71. dakikada başlayan sahnede daha önce ilgisine kayıtsız kaldığı Margo'yu başka bir erkeğe ilgi göstermeye başlamasından sonra kıskanmaya ve pasif-agresif bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Burada da idin işlevlerine dahil olan saldırganlık ve cinsellik dürtülerinin süper ego ile çatışma halinde olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Son olarak oluşturulan tema filmde ana karakterin toplumsal bakış açısında öteki olarak tanımlanması ve sahneler çerçevesinde yer verilmesi dikkate alınarak ötekini inşa edilmesidir. Filmin hemen başında ana karakter Lars'ın dışarıyı izlerken toplumdan saklanma ihtiyacına dair düşüncesi ürkek bakışlarına yansıtması kendisini öteki olarak tanımlamasına dair bir ibare olarak yorumlanmaktadır. Yine 29. Dakikada başlayan sahnede doktorun Lars'ın fantezilerine müsaade edin telkininin karşı gelecek toplumsal tepkilere ait içerikler bu izlenimi desteklemektedir. İlerleyen sahnelerde Lars'ın iyileşme sürecinden sonra ortaya konulan olumlu tepkiler, kabul edilmesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Böylece akıl hastası bir bireyin yaşamış olduğu travmalı dikkate alınmadan bir toplumsal tepkini oluştuğu ve öteki olarak tanımlandığı sonucu çıkarılmaktadır. Diğer yandan filmimizde büyük bir trajediyle dünyaya gelen ve sonrasında işler kendisi için pek yolunda gitmeyen kahramanımızın bu süreçte geliştirdiği psikopatolojik öğelerin tutarlı bir biçimde kurgulandığı görülmektedir. Bu nokta akıl hastası birey kimliğinin filmde toplumsal karşılığı noktasında alanda yapılan çalışmalar ile birlikte tutarlı bir aktarım sağladığını ifade edebiliriz. Diğer yandan doktor rolünü üstlenen karakterimiz Lars'a nasıl yardım edeceğimiz konusunda bize sosyal destek sistemlerimizi işaret etmekte ve bu noktada mesajlar vermektedir. Lars yaşadığı güçlüklerin üstesinden gelebilmek için gerçeklikle bağlarını koparıp bir fantezi kurmuş ve bu girişimin başarıya ulaşabilmesi için etrafındaki insanların desteğine ihtiyaç duymuştur. Film boyunca etrafındaki bütün insanların, kilise papazının, hastane personelinin, okul yönetiminin, komşularının Lars ile birlikte aynı fanteziyi paylaştıklarını ve onun sanrısına ortak olduklarını görülmektedir. Sonuçta Bianca ölür ve gerçek bir insan ölmüş gibi bütün kasaba halkı tarafından törensel bir hava oluşturulur. Bu esnada Lars daha önce

tutamadığı annesinin yasını tutar ve bitirilmemiş işlerini bitirerek hayatına daha işlevsel bir şekilde devam edebileceğinin sinyallerini verir. Ruh sağlığı alanında farmakolojinin mi, katı bir tedavi modelinin mi, terapinin mi yoksa sosyal destek sistemlerinin mi daha büyük role sahip olduğu sürekli tartışılmaktadır. Ancak ruhsal sorunlarla boğuşmakta olan bireylerin sosyal çevrelerinin destekleyici ve koruyucu tutumlarına ihtiyaç duydukları gözlemlenmekte ve filmde yapılan bu göndermelerin toplumsal karşılıklarının olduğu ortaya konulmaktadır. Filmde de vurgulandığı gibi zorlayıcı yaşamının öteki alanına itilen akıl hastası kimliğinin temsile taşınması ve toplumsal bağlamdaki karşılığının benzerlikler taşıdığı Freud'un alinyasına sağladığı bilimsel katkılar ile tutarlı bir noktada olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, Z. Ve Deniz, K. (2015). Sinemada toplumsal eşitsizliklerin temsili: “Çoğunluk” filmi örneği. *Erciyes İletişim*, 4(1),86-96.
- Aytaş, M. ve Uğur, E. (2024). Zeki Demirkubuz sinemasında erkek imgesine bakış: üçüncü sayfa, kader ve yeraltı filmlerinin psikanalitik kuram çerçevesinde analizi. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 24-38. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1424432>
- Arslan, U. T. (2009). Aynanın sırları: Psikanalitik film kuramı. *Kültür ve İletişim*, 12(23), 9-38.
- Bakır, B. (2008). *Sinema ve psikanaliz* (1. Baskı). Hayalet Kitap.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik* (M. Hazır, Çev.). (1. Baskı). Heretik Yayınları
- Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. (1. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Büdün, E. (2018). Milyoner (Slumdog Millionaire) Filminin sosyal bilişsel kuram çerçevesinde çözümlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 151-164.
- Creed, B. (1998). Film and psychoanalysis. *The Oxford guide to film studies*, 86.
- Çimen, Ü. (2020). Danıştay'ın andımız kararının ana haber bültenlerinde sunumunun ulusal kimlik bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 25-52. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.595622>
- Dönmezer, T. (2024). The Room Filminin Psikanalitik Bağlamda Analizi. *The Journal of Social Sciences*, (48), 422-438.
- Fairbairn, W. R. D., (1952). *Psikanalitik kişilik çalışmaları* (M. Arık, Çev.). (1. Baskı). İş Bankası Kültür Yayınları.
- Freud, S. (1997). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri* (S.Budak, Çev.). (1. Baskı). Öteki Yayınevi.
- Freud, S. (2007). *Sanat ve Sanatçılar Üzerine* (K. Şipal.Çev.). Bozak Yayınları

ERDOĞAN, Taşkın ve AKTAŞ, Yahya. (2025). Sigmund Freud'un Psikanalitik Yaklaşımı Çerçevesinde Lars And The Real Girl Filminin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 505- 532

Freud, S. (2011). *Haz ilkesinin ötesinde ben ve id* (A. Babaoğlu, Çev.).(3. Baskı). Metis Yayınları.

Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve sonrası*. (8. Baskı). Remzi Kitabevi.

Güçhan, G. (1992) *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. (1. Baskı).İmge Kitabevi

Güneri Yöyen, E. (2017). Çocukluk çağı ruhsal travmaları ile ego savunma mekanizmaları arasındaki ilişki. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*,53 (1)

Hekimoğlu, E.C. ve Bilik, M. Z. (2020). Freud'dan Lacan'a kaygı. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 7(3), 336-367. <https://doi.org/10.31682/ayna.761464>

Hockley, L. (2020). *Film çözümlemesinde Jungcu yaklaşım* (S. Gündeş, Çev.). Es Yayınları

Indict, W. (2004). *Senaryo yazarları için psikoloji* (Y. Karaarslan, Çev.). (1. Baskı). Agora Kitaplığı.

Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. (1. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Kotan, S. (Editor), (2022a). *Kişilik bozukluklarının sinemada temsili*. (1. Baskı). Eğitim Yayınevi.

Kotan, S. (2022b). *Korku filmlerinin ideolojisi ben'in içindeki öteki*. (1. Baskı). Eğitim Yayınevi.

Künüçen, H. H., & Köksal, N. Y. (2021). Psikanalitik eleştiri yaklaşımı ile bir film okuması: Black Swan. *Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences/Istanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2).

Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film eleştirisinden temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi* (1. Baskı).İmge Kitabevi.

Özen Barkot, Z. (2011). İzleyici-özne sorunu bağlamında Lacan sonrası psikanalitik film kuramı. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 56(1), 283-300.

Öztürk, A. (2018). *Ötekileştirmenin İnşası Ve Etkinliği Bağlamında Televizyon Haberler Suriyeli Sığınmacılar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi

ERDOĞAN, Taşkın ve AKTAŞ, Yahya. (2025). Sigmund Freud'un Psikanalitik Yaklaşımı Çerçevesinde Lars And The Real Girl Filminin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 505- 532

Serter, S. S. (2021). Psikanalitik kuramın sinemadaki yansımaları: Aynadaki ötekimiz ve Biz (Us, 2019). *Kültür ve İletişim*, 24(47), 190-226.

Terbaş, Ö. (2013). *Sine-masal dil ve psikanalitik eleştiri*. "Sinema ve psikanaliz filmler ve bilinçdışı" Derleme Kitap, Derleyen: Özden Terbaş. (2. Baskı) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, İ. (2020). Psikanalitik yaklaşım çerçevesinde nevrotik ihtiyaçlar çözümlemesi: Kayıp kız filmi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 977-987. <https://doi.org/10.18506/anemon.646174>

Yılmaz, M.ve Candan, F. (2018). Psikanalitik bir kavrayış ile "kelebek etkisi" serisi: Dissosiyasyon dehlizlerinde dolaşan ana/vaka karakterlerin çekici öyküsü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2407-2431.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

THE IMPACT OF MULTICULTURALISM ON PUBLIC RELATIONS PRACTICES: A CASE OF SUDAN

Marzok Juma Dahia NGIRKUDU¹

Mustafa AKDAĞ²

Abstract

This article aimed to evaluate the impact of multiculturalism on public relations practices in Sudan. It also seeks to analyze the different public relations models used to describe public relations activities. The study employed the descriptive-analytical approach, which is known as a research method that focuses on collecting accurate and comprehensive details regarding a specific phenomenon or topic within a known time. The questionnaire was used as the primary tool for collecting primary data, which was then analyzed to present the results. **Findings:** The study revealed that multiculturalism has a direct impact on public relations activities in Sudan, and there was a strong positive relationship between multiculturalism and public relations practices. This is attributed to the challenges faced by public relations practitioners in Sudan in selecting appropriate communication channels to reach the target audience due to multiculturalism. **Originality/value of paper:** This research helps to provide a comprehensive assessment of the impact of multiculturalism on public relations practices in Sudan.

Keywords: Sudan, Public Relations, Culture, multiculturalism,

ÇOKKÜLTÜRLÜLÜĞÜN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASINA

ETKİSİ: SUDAN ÖRNEĞİ

ÖZ

Bu makale, Sudan'da çok kültürlülüğün halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan farklı halkla ilişkiler modellerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, belirli bir konu veya konu hakkında doğru ve kapsamlı ayrıntılar toplamaya odaklanan bir araştırma yöntemi olan tanımlayıcı-analitik yaklaşım kullanılmıştır. Birincil verilerin toplanması için ana araç olarak anket kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar sunulmuştur. **Bulgular:** Çalışma, çok kültürlülüğün Sudan'daki halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve çok kültürlülük ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Sudan'daki halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleye ulaşmak için uygun iletişim kanalları seçerken çok kültürlülük nedeniyle yaşadığı zorluklara bağlanmaktadır. **Makalenin özgünlüğü/değeri:** Bu araştırma, Sudan'da çok kültürlülüğün halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisine kapsamlı bir değerlendirme sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada, çok kültürlü ortamlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin çeşitliliği dikkate alınmasının ve yerel kültürel normlara göre uyum sağlamalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sudan, Halkla İlişkiler, Kültür, çokkültürlülük.

Research Article

Araştırma Makalesi

¹ Doktora öğrencisi
Erciyes Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler
Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye

E-Posta
marzokjuma571@gmail.com
ORCID
0000-0003-1971-8816

² Prof.Dr. Öğretim Üyesi
Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta
makdag@erciyes.edu.tr
ORCID
0000-0002-1818-2960

Başvuru Tarihi / 11.11. 2024

Kabul Tarihi / Accepted

Introduction

Public relations, with its modern roots traced back to the United States in the early 20th century, is often perceived as a Western phenomenon. However, evidence suggests that public relations practices have existed in various regions of the globe since prehistoric times (Sriramesh & Takasaki, 1999, p.337). Particularly, since the era Pharaoh, public relations practices have been present in African cultures, which can be seen in marriage rituals, public events, and tribes' management affairs, as well as between citizens and civil administrations. Public relations have emerged as a core concern in organizational and institutional management, establishing themselves as one of the newest pillars of media studies. Public relations witnessed significant advancements throughout the 20th century, drawing upon a multitude of scientific theories, professional practices, ethical considerations, and cultural contexts (Ngirkudu & Akdağ, 2023, p. 87).

Theoretically, within the framework of cultural influence, systems theory provides a deep insight of the state of public relations activities. This theory characterizes organizations as systems that are affected by other systems, such as political, economic, social and particularly cultural systems, when operating in a multicultural environment. Public relations management in such organizations strives to foster positive interactions between the organization and its external and internal environments, implying that the organization is susceptible to any cultural changes occurring in the external environment, consequently impacting public relations practices. Over decades, an extensive line of literature has documented the cultural influences on public relations practice, eg. (Yoo & Donthu, 2002; Sriramesh & Takasaki, 1999; Sriramesh & White, 2013; Eckstein, 1996 ;Sriramesh, 1992c). It can be said that there is a correlation between the institution and culture, and therefore the link between public relations and culture is logical. Accordingly, since public relations is essentially a communication activity, it seems sense that multiculturalism would have an impact on public relations techniques. Culture and communication are two things that are mutually influential. In this context, this study aims to explore the impact of multiculturalism on public relations practices in Sudan. Sudan is a country characterized by a multicultural environment. To conceptually link culture to public

relations, it is necessary to distinguish between societal culture and corporate or institutional culture. This distinction is crucial because public relations professionals interact with external and internal audiences that are continuously imbued with the cultural characteristics of a particular region. These two types of cultures not only influence how people communicate but also shape how they respond to communication within the organization (Sriramesh, 1992c, p. 53).

1. Public Relations and Culture

Culture has a direct impact on public relations because the culture of society is effective in the communication patterns used in that society as well as public relations are considered a part of communication activity (Sriramesh & White, 2013, p. 636).

Gudykunst & Nishida (2001), cultural differences should be methodically incorporated into theories of interpersonal relationship formation, according to research on how Japanese and North American people communicate differently. Despite having a substantial impact on human communication activities, societal culture which is distinctive to a given society and organizational culture which is special to an organization had, until recently, received little attention in public relations theories. Sriramesh & White (2013), argued that cultural characteristics significantly influence the global perspectives of dominant alliances. Since these senior executives are the ones who determine the extent of authority granted to the organization's public relations department, culture also impacts public relations practices. Therefore, culture serves as a crucial variable in comprehending because organizations engage practicea public relations in the manner they dose (Sriramesh & Takasaki, 1999, p.339). According to (Vasquez & Taylor, 1999, p.435) social culture consists of communication assumptions that enter the organization through employee experiences and attitudes and are an important part of an organization's public relations communications. For the public relations activities to be effective and successful, it is necessary to know the culture of the society where the activities are presented and to pay attention to cultural elements in the studies carried out (Koçak & Akdağ, 2021, p.730).

Therefore, each of the private or public companies or institutions that carry out public relations activities must analyze the culture to which they belong to. The most important reason for this is to understand the culture of those people and to do the activities that people can adopt to get people's approval as well as the desired effect.

Given the intricate nature of a culture such as in Sudan, no individual or organization can fully master the communication practices or patterns of such cultures. Rather than attempting to grasp all aspects of diverse cultures, it is more beneficial to examine intercultural communication and public relations from a relational and general perspective (Kent & Taylor, 2010, p.51). In contrast, Hofstede (2011) claims in his cultural dimensions theory that explains the impact of cultural differences on public relations practice, and he believes that understanding the level of individualism versus collectivism in a multicultural environment can help public relations practitioners determine whether to emphasize individual achievements or collective harmony in public relations practice, thereby enhancing the importance and effectiveness of the message (Mandela, 2024, p.57) . Before linking public relations with Sudanese culture, it is crucial to review the literature related to the concept of culture. Culture is a phenomenon that is specific to all societies and in which their generalities agree, but it differs from each other in particular, and due to the link between culture and society. Moreover, the concept of culture has become part of the social sciences, especially social anthropology, on which the hypothetical social, political, and economic theories about the history and development of societies and the laws that govern them are based (Guerarra, 2015, p.24-33).

It is difficult to define a specific definition of culture, but from the reference definitions of culture, Taylor's defined culture as "that complex whole that includes knowledge, beliefs, art, morals, law, customs or any other abilities or customs acquired by man as a member of society" (Soukup, 2010, p.24). It is noted that with this descriptive definition, Taylor states that culture is an expression of the inclusivity of human social life, characterized by its collective dimension, is acquired, and therefore does not arise from biological heredity.

Hofstede (2001), tried to investigate how culture affects management techniques. Culture is the "collective programming of the mind that distinguishes the

members of one human group from another," according to the author, who also said that culture is to a human group what personality is to an individual. In addition, the author's analysis of manager data from 39 different countries yielded four characteristics of society culture. The relationship between culture and organizational management was not the focus of increasing numbers of organizational theorists until the 1980s, when Japan became a major industrial power. After making a distinction between corporate and society culture, Sriramesh and White contended that culture significantly affects an organization's public relations efforts (Sriramesh, 1992a, p.203, 1992b, p.206). Further research on public relations in India by Sriramesh revealed a connection between public relations and society culture, saying that "*Managers and staff inside an organization are products of the culture in which they live. Culture shapes and influences their characters. Thus, their actions reflect their culture. Public relations are impacted by culture through an organization's management philosophy*".

The relationship between corporate culture and public relations was the subject of a theory put forth by Sriramesh, Grunig, and Buffington. They stated that: (*A National, regional, or local culture can directly impact an organization as employees are enculturated within and outside the organization*) (Korolko & Nekrasova, 2009, p.22). There is a paucity of studies that connect societal culture with public relations practices. However, the management literature is replete with studies that link corporate culture to organizational behavior (Wilkins, 1983, p.28). Martin and Sell claim that corporate culture is the result of combining many subcultures. They distinguish between the mainstream culture and the subcultures that exist within the organization. The dominant culture of an organization refers to the core values that the great majority of its members uphold. Subcultures, according to some scholars, are modified forms of the dominant culture.

Besley & Persson (2024) defined corporate culture as the shared values of an organization's members and made the case that human resource management systems have the power to mold and strengthen organizational culture. The researcher believe that an organization's public relations practice is determined by the world views of the organization's dominant coalition and the power of the public relations department, both of which are influenced by societal and corporate culture. All these factors are

impacted by culture because it provides employees who decide on organizational strategies with a shared set of values, meanings, and beliefs. Thus, it is important to comprehend the societal culture that influences communication practices in each nation when evaluating public relations practices in different nations, particularly those that are multicultural, like Sudan and other African nations. Since public relations is primarily a communication activity, public relations practitioners who operate in multicultural environments must thoroughly research and comprehend societal norms prior to engaging in any activities. Doing so helps foster constructive communication between the institution and the community.

2. Sudan and Multiculturalism

Sudan, by its very nature, is a multicultural homeland. Before 1821, present-day Sudan was made up of different states such as the kingdoms of Fur, Beja, Musab'aat, Nuba Mountains, Al-Muqurra, Alwa, Abdallab, Funj, Sennar, and others. Present-day Sudan is home to peoples of diverse cultures and multiple languages. The name Sudan has been commonly used in official correspondence since 1870, In the past it is encompassing all the regions north of the Mediterranean Sea to the Horn of Africa and the Somali coast. Sudan is a vast country with borders with several countries to the north and northwest, connecting with Egypt and Libya, and to the west and southwest, connecting with Chad and the Central African Republic. To the south, it connects with Congo, Uganda, and South Sudan, and to the east, it connects with Ethiopia and Eritrea. It also connects with the Kingdom of Saudi Arabia across the Red Sea (Eltayeb, 2019, p.471).

Sudan is described as the crossroads to Africa (a microcosm of Africa, as well as the Arab African homeland, the bridge of the Arab world). It is a mixture of races, as it has been an area of attraction for many human elements since ancient times. It has absorbed large numbers of people who migrated to it from different parts of the world throughout its formative stages. Sudan is a sample of a state characterized by multiculturalism, which is the result of the ethnic, social, and cultural components from which the people of Sudan have descended since ancient times. there are multiple cultures that represent multiculturalism in Sudan, for example culture of the Nile Riverbank people in northern and central Sudan, the culture of the savannah people in

the central-central region, the Beja culture in eastern Sudan, and the Fur culture in western Sudan. Despite the dominance of Islamic culture in northern Sudan, the African element is clear to the extent that Sudan cannot be described as a state with an Arab or African culture, but rather as a state with an Arab-African entity (Muhagir, 2013, p. 8-14).

Sudanese culture was built in the land of Africa, but the diversity of Sudan's climate allowed for the acceptance of other cultural patterns, which paved the way for the emergence of new cultural components in each historical period. Cultural diversity is a fundamental feature of the Sudanese state, and the manifestations of cultural diversity in Sudan are manifested in one way in language, religion, and ethnicity (Saeded, 2023, p.9). Sudan witnesses a multiplicity of languages, such as the Nubian language, the languages of the Fur and Beja, and other languages, then the Arabic language that spread during the period of Islamic kingdoms, in addition to the existence of local dialects for some Sudanese tribes. The number of languages prevailing now in Sudan is 114 languages, which is an indication of linguistic and cultural diversity. As for ethnic diversity, the original inhabitants of Sudan are the Cushites of Africa, but during the period of Islam's entry into Sudan, large numbers of Arab groups migrated to Sudan. Also, with the advent of the Turkish invasion and British colonialism, Asian groups and other groups came to Sudan and then settled and mixed and intermarried. These incoming human elements in Sudan with the indigenous people, which later produced ethnic diversity of about 570 tribes with different cultures of Arab and African origins. This diversity carries different and diverse cultures that Sudan witnesses today (Essien & Falola, 2008, p.41).

3. Method

The goal of the literature that is currently available is to assess how cultural influences affect public relations practice. More research of this kind is seen to be necessary to comprehend the nature of public relations practice in multicultural settings and to lessen the prevalence of dominant theories in the literature on public relations. This article aims to assess the extent to which multiculturalism, languages and local dialects influence public relations practices in Sudan. It also seeks to analyze

the different public relations models most commonly used in public relations practice in Sudan. Using the most appropriate technique for this study, the descriptive analytical approach was used to collect the required data and evaluate the influence of culture on public relations practice. This approach can be defined as an analytical strategy that focuses on obtaining sufficient and accurate data regarding a well-known event, topic, or time to achieve scientific objectives, generate conclusions, and then interpret them objectively and in line with the actual data and observable occurrences (Güçlü, 2021, p.27). Researchers who wish to research social sciences are thought to be suitable candidates for the descriptive analytical method. The study uses a questionnaire to gather data. The fields of quantitative analysis in this study align with the research questions as follows.: To what degree does multiculturalism influence Sudanese public relations practices? Which theories are most frequently applied in Sudanese public relations practices, and is there a theory specifically designed for Sudanese public relations from the standpoint of the country's multiculturalism? Do local dialects, linguistic and religious diversity have an impact on the practice of public relations?

The study group includes academics studying public relations in Sudan as well as practitioners and professionals in the field. The research community was determined by means of the basic random sample procedure used in the investigation. There are two primary sections of the questionnaire: The first shows the demographic data, which includes details about the respondents' years of experience, occupation, gender, and age. Regarding the second facet, it is associated with the primary subject of the study: This section is devoted to evaluating how Sudanese public relations practices are impacted by culture.

The Likert Pentameter scale will be used in the design of the questionnaire. The Likert scale is used to measure opinions, feelings, and judgments, meaning that it is generally used to measure topics that are not seen but affect people's behavior. The questionnaires will be distributed to 100 specialists working in the field of public relations. The analysis of the data was carried out using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 21 following data collection and accuracy verification. To assess the opinions, descriptive statistics will be used. These statistics will include

frequencies, percentages, averages, standard deviations, and the general trend of respondents' opinions.

4. Findings and Discussion

4.1. Quantitative Findings

56% of the 100 respondents were males, while 44% represented females. Their educational levels varied, with 25% holding a bachelor's degree, 39% having a master's degree, 30% possessing a Doctorate, 5% post-doctorate qualifications, and 1% with a secondary school degree. This indicates a significant educational attainment in the field of public relations in Sudan. Out of the 100 participants, 51% were executives and managers of public relations departments in private institutions, while 49% held similar positions in governmental entities. The average work experience in public relations ranged from 5 to over 30 years, with average practical experience of 15 years.

Table 1: The Percentage of Public Relations Practitioners Who Responded to a Survey Regarding the Most Popular Public Relations Models in Sudan.

<i>Models</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Press Agency	3	3.0
Public Information	58	58.0
Two-way Asymmetrical.	11	11.0
Dialogue theory.	1	1.0
Personal influence	25	25.0
Cultural interpretive	1	1.0
African dialogue (Ubuntu theory)	1	1.0

Through the study, it has been revealed that in Sudan, most public relations practitioners utilize the models of Public Information and Personal Influence for their activities, whether in governmental or private institutions. 58% ($n = 58$) Among the respondents consider Public Information model as the most used, while 25% ($n = 25$) consider the Personal Influence model as the predominant approach. The personal influence model is based on the philosophy that the success of public relations significantly relies on personal networks of practitioners, enabling them to build

relationships with influential individuals in media, government, or active political and social groups.

Researchers believe that these models can effectively serve the goals and interests of organizations in culturally diverse and politically authoritarian regimes, where public expression is restricted. In such contexts, government officials, influential figures, and public opinion leaders become crucial audiences for public relations messages. Given Sudan's cultural diversity and authoritarian political systems, practitioners' preference for the Public Information and Personal Influence models aligns with the country's cultural and political realities.

Table 2: Evaluation of the Practice of Public Relations Through the Effectiveness of Models of Public Relations in Describing Public Relations Activities in Sudan.

<i>Indicator</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Press Agencyry.		
Public relations and publicity are practically synonymous in our organization.	3.2600	.90587
The only thing the public relations department of our company does is act as the company's spokesperson to the media.	3.9600	1.07233
Getting publicity for this organization is the main goal of public relations in my establishment.	3.6900	1.08892
In my organization, we only publish what we want to publish, and we do not care about the public's opinion about our organization.	3.6800	1.21339
Public relations in my organization works only to create relationships with journalists.	3.4200	1.15627
Public information		
Rather than acting as the organization's defender or a go-between for management and the public, public relations at our company is a neutral way to spread information.	3.1400	.93225
Our time for doing research on the efficacy of our PR campaigns is restricted.	3.5600	1.11301
Maintaining newspaper clips is the only way we can determine whether our PR campaigns are effective.	3.7500	.93609

Almost everyone in our public relations department is too busy creating publications or composing news articles to have time for research.	3.6800	1.08134
Two-way Asymmetrical		
My organization's public relations department uses attitude polls to ensure that it is portraying the company and its policies in a way that the public is most likely to accept.	3.2900	.97747
We conduct research to ascertain public perceptions of the organization and potential shifts in those perceptions prior to launching a program.	3.3200	1.09986
We do research to find out how successful a public relations program has been in influencing people's perceptions after it has ended.	3.5100	.92654
Our overarching objective in public relations is to influence the public to act in a way that the company desires.	3.8800	.96693
Two-way Symmetrical		
Building mutual understanding between an organization's management and the publics it impacts is the goal of public relations.	4.2800	.60436
We perform informal research, such as surveys, to gauge the level of understanding between management and target audiences prior to launching a PR campaign.	3.4500	1.04809
At our organization, the goal of public relations is to influence management's views and actions in the same way as it influences the public's attitudes and behaviors.	3.4500	.89188
In our company, public relations help management and the public resolve disputes by acting as a mediator.	3.3800	.81377
Dialogue Theory		
To promote new ideas and methods for addressing issues, our PR department/agency highlights conflicts that exist between organizations and their audiences.	3.7800	.83581
When management behaves inappropriately against internal and external audiences, our PR department takes it to task.	3.1400	.86480
Our PR department fully supports the liberation and autonomy of marginalized internal and external publics.	3.2400	.84232
For our company and its clients, our public relations department is a key change agent.	3.9700	.78438

In our public relations department, we rely on the theory of dialogue, believing that dialogue is one of the most ethical forms of communication and includes recognizing the value of the other and their ideas.	3.7800	.90543
African Dialogic (Ubuntu)		
Using the notion of African dialogue (Ubuntu), we in the Public Relations Department strive to foster harmony, a collaborative atmosphere, and ongoing consultation.	4.0700	.65528
Since oral communication is a common means of communication in African countries, the public relations department uses oral communication tactics like storytelling, music, dances, and proverbs to build partnerships with grassroots organizations.	4.0200	.85257
In the field of public relations, we interact with our audiences through theater and folk drama.	3.8200	.80879
Our PR department oversees fostering peace in the workplace by planning including, training on value sharing, team-building activities, and forums.	4.0800	.77434
Verbal communication is a tactic used by our public relations department.	3.4700	.88140
Cultural Interpretive Model		
A useful framework for comprehending and using public relations in a multicultural and linked society is offered by the cultural interpretative model.	4.1600	.80050
Public relations practitioners should take cultural values, conventions, and beliefs into account when developing their campaigns and strategies, as these factors have a big impact on how the public perceives and behaves.	4.2800	.71181
Professionals in public relations should be able to adjust their communication strategies to various cultural situations and should be culturally competent.	4.3000	.75879
Public relations professionals can strengthen their connections with stakeholders who have different origins and viewpoints by using the cultural interpretative model.	4.2700	.67950
A fundamental element of training and education programs for public relations professionals should include the cultural interpretative model.	3.9200	.88398
Personal influence Model		

The Personal Influence Model is a useful framework for comprehending how people are influenced by messages from public relations campaigns.	4.2200	.67540
Public relations campaigns must focus on opinion leaders and influencers since they are vital in influencing public opinion and consumer behavior.	4.2700	.80221
The interpersonal influence model is a useful tool for public relations practitioners when creating more successful tactics to involve opinion leaders and influencers in their programs, particularly in settings where there are strong ethnic and cultural ties.	4.1500	.83333
The personal influence model holds significant importance in the realm of public relations initiatives, as people are progressively exposed to suggestions and endorsements from their peers.	4.0800	.72027
Public relations practitioners should prioritize building trust and credibility with key stakeholders to maximize their personal influence.	4.0000	.80403
The Personal Influence Model remains relevant in the context of African societies, where oral communication and community networks hold significant influence.	4.2300	.69420
Understanding and respecting cultural norms and values is crucial for effectively utilizing the Personal Influence Model in African public relations campaigns.	3.9700	.85818

The results of the poll indicated that the sample does not use the press agency model. The institution's use of public relations did not extend beyond acting as a point of contact for journalists or the media. Getting funding and attention for these institutions was the aim of this. The respondents attribute this to the political system in Sudan, which controls the media and does not grant sufficient freedom of publication and expression. Therefore, public relations practitioners had to work to obtain support from journalists through their personal relationships. These findings highlight the challenges faced by public relations practitioners in Sudan.

The survey's findings also show that Sudan's public relations strategies most frequently employ the public information approach. The researchers' findings in Table

I demonstrate this, with 63% of the sample believing that the only way to assess the effectiveness of public relations using the public information model is to archive data and documents. This suggests that the primary method of public relations practice through the public relations model was the dissemination of information, news stories, brochures, and bulletins.

The findings also demonstrated that public relations staff members lack the time to undertake research since they are too busy creating news articles, pamphlets, and bulletins. Furthermore, according to the survey results, public relations professionals in Sudan do not use the two-way symmetrical and two-way asymmetrical models in their work. Even though the African dialogue theory (Ubuntu) is not prevalent in Sudan. The results indicate that public relations practitioners tend to practice their activities based on the philosophy of Ubuntu theory.

This theory is derived from the African culture of the South Africa region and is based on the philosophy and principles of African communication, which are represented by teamwork, hospitality, and continuous consultation. Creating harmony and a spirit of teamwork among employees and between other units is the responsibility of the public relations department, according to this view. This theory states that because African societies are culturally diverse, public relations practitioners should use popular culture-compatible communication techniques, like storytelling, the use of folk songs, proverbs, and theater, to strengthen the institution-public relationship.

These techniques are common in African societies. The African conversation philosophy, or Ubuntu, has not been adopted in Sudan because the country's rulers, since independence, have been attempting to strengthen the notion of an Arab-Islamic monoculture. Due to this, African culture is not well-known in Sudanese society, which has prevented the Ubuntu theory which is based on African culture from spreading widely.

The respondents' responses regarding the application of the cultural interpretation model to public relations practices in Sudan show that they concur that the model helps to understand PR practices in a multicultural setting like Sudan. Public

relations practitioners should take into consideration how public perceptions and behaviors are shaped by an awareness of cultural norms and values.

Building solid relationships with stakeholders who have different backgrounds and viewpoints is facilitated by this in turn. Furthermore, the study's findings demonstrated that one of the theories that is most frequently applied in Sudanese public relations initiatives is the personal influence theory. The sample agreed, on average, that the personal influence model offers a useful foundation for comprehending and influencing the public through public opinion leaders with public relations communications.

This model's underlying tenet is that interpersonal networks have a significant impact on public relations success. By using this technique, public relations professionals aim to build trusting connections and close friendships with powerful people who hold positions of authority in the government, media, or political organizations.

It is important to note that in multicultural communities, authoritarian political systems, and nations where the media is not allowed to openly reflect public opinion, this model can successfully advance the objectives and interests of the institution. Sudanese society is made up of several political, religious, and ethnic groupings that are shaped by their leaders. Thus, the most crucial audience for public relations practitioners to reach the objectives and promote the interests of the organization is public opinion leaders, government representatives, political and religious leaders, and other community leaders.

Evaluating the impact of religious and Multiculturalism on public relations practices.

Multiculturalism has an impact on the practice of public relations. Based on a review of the respondents' viewpoints, it is discovered that 86% of them think that multiculturalism affects public relations practice, while only 14% think that it has no effect at all. This finding suggests a robust positive correlation between multiculturalism and its influence on public relations strategies. It demonstrates that public relations professionals who operate in multicultural settings like those found in

Sudan and other parts of Africa, for example must take this multiculturalism into account and strive to adjust their strategies to fit the demands of the local context. Furthermore, the results highlight how important multiculturalism is becoming to public relations. Having communication strategies that are both culturally competent and effective is becoming ever more important as firms operate in global markets and interact with a varied range of audiences.

When launching PR initiatives aimed at a multicultural setting, public relations practitioners ought to enlist the services of cultural consultants or experts. More than ninety percent of public relations professionals who responded to the poll said that when launching public relations initiatives aimed at multicultural settings, they should consult cultural consultants or advisers for their experience. Out of the 100 research participants, 93 percent (n = 93) answered "yes" when questioned, and 7 percent (n = 7) disagreed, stating that they saw no need to engage advisors or cultural consultants. The number of years of experience is correlated in a statistically meaningful way with the responses to this paragraph. The experience of researchers who responded in the affirmative averages 15 years and 87%.

This study's conclusion suggests that culture matters when it comes to public relations, particularly in multicultural settings like Sudan. Therefore, it is essential to enlist the aid of local cultural experts. They assist in selecting terms and symbols that are appropriate for that environment's customs, which significantly enhances the effectiveness of public relations efforts.

The statement suggests that there is a favourable association between the number of years of public relations experience and the belief in the importance of cultural understanding in multicultural campaigns. As practitioners gain more experience, they are more likely to recognise the value of cultural sensitivity in achieving successful communication across various settings. With increasing experience, public relations professionals become more aware of the function and impact of cultural consultants.

They understand that seeking out cultural understanding and expertise is crucial in developing effective multicultural campaigns. By utilising the knowledge

and insights of cultural consultants, practitioners can ensure that their campaigns resonate with diverse audiences and avoid cultural insensitivity. The relationship between experience and the identification of cultural competence highlights the significance of ongoing education and career advancement in the field of public relations. As practitioners gain more experience, they realise the importance of continuous learning and staying updated with evolving cultural dynamics. This realisation motivates them to pursue further education, attend workshops, and engage in professional development opportunities to enhance their cultural competence.

The main causes of the public relations program's weakness in terms of comprehension, persuasion, and decoding messages sent by public relations departments to the public are the region's dialects, cultural and religious heterogeneity, and multilingualism. According to the results of this section, more than 70% of respondents think that Sudan's multiculturalism, religious diversity, and linguistic diversity significantly undermine PR campaigns by making it harder for target audiences to comprehend the messages that PR departments try to convey to them. There was a 27% (n = 27) said no, meaning that 73% (n = 73) of respondents thought that linguistic and dialectal variety had big effect on public relations efforts.

Language and dialectal diversity, along with religious diversity, are characteristics of Sudan's regions. The cultures of the West are linguistically and dialectally distinct from those of the South and North, as are the languages and dialects spoken in Eastern Sudan and the Western regions. Thus, scholars contend that public relations professionals in Sudan need to consider these variations when crafting their messaging to ensure that the symbols conveyed to these areas are interpreted in accordance with the regional dialects and languages. Furthermore, the study emphasizes how important it is to be sensitive to cultural differences and contextual differences in public relations in Sudan. Through embracing the languages and cultures of the country, businesses can develop communication strategies that improve relationships with a range of stakeholders.

Table 3: Evaluating the Impact of Cultural Pluralism on Public Relations Practices.

<i>Indicator</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
------------------	----------	-----------

Lack of knowledge among practitioners of public relations working in a multicultural environment of local languages, customs and traditions and the history of these communities leads to the lack of success of public relations programmes.	4.2100	.82014
Developing and adapting special communication methods that fit the cultural norms of a multicultural environment that helps in the success of the public relations program.	4.3400	.72780
One of the most important cultural factors that public relations practitioners must consider is the multilingualism, values and traditions prevailing in society.	4.4300	.65528
Cultural diversity within the Public Relations Group can contribute to the creation of positive relationships with the public in a multicultural environment.	4.4000	.69631
Understanding and knowing the cultural differences of the target audience can facilitate the work of public relations.	4.3200	.69457
Lack of understanding of social values and norms affects the choice of appropriate channels and means of communication for public relations operating in a multicultural environment.	4.2400	.81798
The lack of interest of the colony in public institutions during the colonial period had a significant impact on the weakness of the public institutions after independence and, consequently, on the weak exercise of public relations.	4.0800	.86082

The results indicate that 84% ($n = 84$) of the sample agree that the lack of knowledge among public relations practitioners working in multicultural environments about local languages, customs, traditions, and the history of these communities leads to the failure of public relations programs. 13% ($n = 13$) of the sample responded neutrally, which confirms that familiarity with local customs, traditions, and dialects, as well as studying the history of the communities living in multicultural environments such as Africa in general and Sudan in particular, contributes to the success of public relations programs. This is indicated by the results with a mean of ($M = 4.2100$) and a standard deviation of ($SD = .82014$). The results confirm the important role of cultural competence for public relations practitioners by gaining knowledge about the cultures in which they work. The results also indicate

that 89% of the sample believe that in the face of these communities, it is necessary for public relations practitioners to develop communication methods that are compatible with cultural standards, which helps to create a positive communication channel between the institution and its audiences and thus the success of the public relations program.

This is confirmed by the sample with a mean of ($M = 4.3400$) and a standard deviation of ($SD = .72780$). In addition, the results indicate that 91% ($N = 91$) of the respondents believe that when developing communication methods, public relations practitioners should consider the most important cultural factors, which are the values and traditions prevailing in that environment.

This was indicated by the sample with a mean of ($M = 4.4300$) and a standard deviation of ($SD = .65528$). The study results also indicated that 90% of the sample agree that cultural diversity within the public relations team helps to create a more effective communication environment with the public in a multicultural environment such as Sudan, which helps to choose appropriate public relations communication channels and means. It is indicated by the mean result of ($M = 4.4000$) and a standard deviation of ($SD = .69631$).

The findings underscore the benefits of cultural diversity in public relations practice. By embracing cultural diversity, organizations can create more effective public relations teams that can better communicate with their diverse audiences. The findings emphasize the crucial need to link culture with public relations. By understanding the native's point of view and incorporating cultural insights into communication strategies, practitioners can foster effective communication, build trust, and establish credibility. This link between culture and public relations ensures that messages are tailored to resonate with diverse audiences and that relationships are nurtured based on mutual understanding and respect.

Ultimately, embracing cultural sensitivity in public relations leads to more successful outcomes and strengthens connections in an increasingly diverse global landscape. In addition to the previous results, the study indicates that 82% of the respondents believe that despite the existence of the potential to develop public

relations practices in Sudan, the lack of interest by the colonizer in public institutions during the colonial period had a significant impact on the institutions and thus weakened the practice of public relations. This was confirmed by the results through the mean result of ($M = 4.0800$) and a standard deviation of ($SD = .86082$), which indicates the agreement and convergence of the opinions of the respondents.

Discussion and Conclusion

The study concluded that culture has a direct impact on the practice of public relations in Sudan and that there is a strong positive relationship between multiculturalism and public relations practice. This is because cultural diversity, multiple languages, and dialects have a significant impact on public relations activities through understanding and decoding the messages sent by public relations departments to their audiences. Therefore, researchers believe that in a multicultural environment like Sudan, public relations professionals need to understand the values, beliefs, and communication styles of different cultural groups.

The idea of following a one-size-fits-all approach will not work in an environment like Sudan. Respecting cultural sensitivities is also of paramount importance, as images, symbols, and even humor can be misinterpreted across cultures. Therefore, public relations practitioners must be cautious when selecting images and symbols.

According to the findings, public relations professionals typically base their work on the Ubuntu conception of philosophy. This idea is founded on the concept and values of African communication, which are exemplified by cooperation, hospitality, and ongoing consultation. It is drawn from the African culture of the South African region. Sudan has not adopted the African conversation philosophy, or Ubuntu, because the country's rulers have been attempting to establish the concept of an Arab-Islamic monoculture ever since the country gained its independence. Due to this, African culture is not well-known in Sudanese society, which has prevented the Ubuntu theory which is based on African culture from spreading widely.

In addition, the study highlights how important it is for public relations professionals operating in multicultural settings to take diversity into account and

adjust in accordance with local cultural norms. Because of this, the public relations program will be more successful. It also necessitates expertise with regional dialects, customs, and history of the societies in which they dwell, such as Sudan and broad parts of Africa.

The study also stresses the value of cultural variety in the public relations team since it fosters communication and facilitates the development of unique communication techniques that align with the norms of a varied environment. As a team with diverse backgrounds offers a wider range of cultural understanding. This allows for the design of messages and communication strategies that resonate with different segments of society. Overall, cultural diversity within a public relations team is not just a feel-good notion, it's a strategic advantage. By embracing diversity, Public Relations teams can create more effective communication campaigns, build stronger relationships with audiences.

This is because understanding cultural norms and beliefs contributes to shaping public perceptions and behaviors that must be considered. Researchers believe that the complex and diverse environment helps to reinforce the importance of continuous research and development for public relations practitioners, as public relations is an administrative function that works to create harmony and compatibility among the components of society. Researchers also believe that an environment like Sudan needs to use the two-way communication model by public relations practitioners, as this model helps more in creating mutual communication and understanding between the institution and its diverse audience.

REFERENCES:

- Besley, T., & Persson, T. (2024). Organizational dynamics: culture, design, and performance. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 40(2), 394-415.
- Eltayeb, H. O. A. (2019). The Role of the Media in the Management of Cultural and Social Diversity Sudan Case Study. In *Route Educational & Social Science Journal* (Vol. 6, Issue 4, pp. 462–479). http://www.ressjournal.com/Makaleler/421362558_23.pdf
- Gudykunst, W. B., & Nishida, T. (2001). Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(00\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(00)00042-0)

NGIRKUDU, Marzok Juma Dahia ve AKDAĞ, Mustafa . (2025). The Impact Of Multiculturalism On Public Relations Practices: A Case Of Sudan. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (1), 533- 554

- Guerarra Amel. (2015). *Cultural Globalization and its Impact on the Algerian Society*, Larbi Ben M'Hidi University-Oum El Bouaghi Faculty of Letters and Languages Department of English, Unpublished Master's Thesis, *Algeria*
- Eckstein, H. (1996). Culture as a foundation concept for the social sciences. *Journal of Theoretical Politics*, 8(4), 471-497.
- Güçlü, İ. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri *Teknik-Yaklaşım-Uygulama*, Ankara: Nika yayınevi.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>
- Kent, M., & Taylor, M. (2010). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. In *Public relations in global cultural contexts* (pp. 50-76). Routledge.
- Koçak, P. G., & Akdağ, M. (2021). Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Alana İlişkin Değerlendirmeleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 725-755.
- Korolko, V., & Nekrasova, O. (2009). Corporate Culture and Public Relations. *Ukrainian Sociological Review*, 105–122.
- Essien, K., & Falola, T. (2008). *Culture and customs of Sudan*. Bloomsbury Publishing USA.
- Mandela, K (2024). Influence of Cultural Differences on Global PR Campaigns ,*Journal of Public Relations*,3(1),53.
- Muhagir, M. A. (2013). *Multiculturalism in Sudan*,
https://www.academia.edu/5246794/Multiculturalism_in_Sudan_Introduction
- Ngirkudu, M. J. D., & Akdağ, M. (2023). The Impact of Political Change on the Practice of Public Relations in Sudan. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(51), 86–94.
<https://doi.org/10.26466/opusjr.1214954>
- Saeed, S. (2023). Diversity Management in Sudan's Democratic Transitional Arrangements. *Internafional Insfitute for Democracy and Electoral Assistance*, 1-16.
- Soukup, M. (2010). The Concept of Culture: Bioculturology and Evolutionary Social Sciences. In *Anthropologia Integra* (Vol. 1, Issue 1).
https://journals.muni.cz/anthropologia_integra/article/view/1730
- Sriramesh, K. (1992a). *Societal culture and public relations*.
<https://www.researchgate.net/profile/Krishnamurthy-Sriramesh/publication/248527703>
- Sriramesh, K. (1992b). Societal culture and public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18(2), 201–211. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90010-V](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90010-V)

NGIRKUDU, Marzok Juma Dahia ve AKDAĞ, Mustafa . (2025). The Impact Of Multiculturalism On Public Relations Practices: A Case Of Sudan. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (1), 533- 554

Sriramesh, K. (1992c). *The Relationship between Culture and Public Relations1*.

<https://www.researchgate.net/publication/247564609>

Sriramesh, K., & Takasaki, M. (1999). The impact of culture on Japanese public relations. *Journal of Communication Management*, 3(4), 337–352. <https://doi.org/10.1108/eb023497>

Sriramesh, K., & White, J. (2013). Societal culture and public relations. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, September, 597–614.

<https://doi.org/10.4324/9780203812303-32>

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (1999). What cultural values influence american public relations practitioners? *Public Relations Review*, 25(4), 433–449. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00030-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00030-2)

Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 39(3), 388.

Wilkins, A. L. (1983). The culture audit: A tool for understanding organizations. *Organizational Dynamics*, 12(2), 24–38. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(83\)90031-1](https://doi.org/10.1016/0090-2616(83)90031-1).

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI BAĞLAMINDA WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: MUHAFAZAKÂR OTELLER ÖRNEĞİ

Hatice Nur YILDIZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.

Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Erzurum,
Türkiye

E-Posta
haticenur.yildiz@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0001-8282-4676

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Web siteleri, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma elemanları için önemli bir mecradır. İşletmeler web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, onları bilgilendirme ve onlarla iletişime geçme imkânı yakalamaktadır. Bu bağlamda Web sitelerinin işletmenin amaçlarına yönelik hizmet edebilmesi için doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu çalışma, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama karması içinde tutundurma elemanını nasıl desteklediğini ve bu web sitelerinin etkin kullanım düzeyini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda takip edilecek belirli bir değerlendirme formu olmadığı için web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Muhafazakâr otellerin web siteleri; teknik, kurumsal, pazarlama, müşteri hizmetleri, kullanıcı kolaylığı, seyahat planlayıcı ve helal bilgisi olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Sonuçlar, muhafazakâr otellerin teknik ve kullanıcı kolaylığı gibi başlıklarda başarılı olduğunu, ancak pazarlama ve kurumsal bilgi sağlama konularında eksiklikler taşıdığını göstermiştir. Özellikle kurumsal kimlik bilgileri yetersiz bulunurken, pazarlama yönünden hedef kitleye yönelik promosyon ve kampanyaların duyurulmasında zayıf oldukları gözlemlenmiştir. Helal bilgi sunumu ise çoğunlukla sağlanmış olmakla birlikte, sertifika gibi güven sağlayıcı belgelerin eksik olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama stratejileri açısından geliştirilmesi ve kurumsal bilgilerin güçlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tutundurma, Website, Muhafazakâr, Otel.

REVIEW OF WEBSITES IN THE CONTEXT OF PROMOTION MIX ELEMENTS: THE CASE OF CONSERVATIVE HOTELS

ABSTRACT

Websites are a significant medium for the promotion element within the marketing mix. Through websites, businesses have the opportunity to promote their products and services to their target audiences, inform them, and engage with them. In this context, websites must be used effectively to serve the business's objectives. This study aims to assess how conservative hotels' websites support the promotion element within the marketing mix and evaluate the effectiveness of these websites. Since there is no specific evaluation form for this purpose, an evaluation form was developed based on previous studies related to websites. The websites of conservative hotels were analyzed under seven categories: technical, corporate, marketing, customer service, user-friendliness, travel planner, and halal information. The results indicate

that conservative hotels perform well in areas such as technical aspects and user-friendliness, but have shortcomings in marketing and providing corporate information. Corporate identity information was found to be insufficient, and promotional campaigns targeting specific audiences were weak in terms of marketing. Although halal information was mostly provided, there was a lack of certification and other credibility-enhancing documents. Based on these findings, it is recommended that conservative hotels enhance their marketing strategies and strengthen corporate information on their websites.

Keywords: Marketing, Promotion, Website, Conservative, Hotel.

GİRİŞ

İşletmeler, rakipleri karşısında varlıklarını sürdürebilmek, mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşteriler kazanmak için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel bir anlayışla sürdürülen agresif satış faaliyetleri ile uzun vadede kar elde edemeyen işletmeler, pazarlama anlayışlarını değiştirmeye başlamıştır. Pazarlama anlayışındaki değişimler ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetleri dijital ortama taşınmıştır. Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler hedef kitlelerine farklı mecralar aracılığıyla ulaşma imkânı yakalamışlardır ve bunun ilk adımı ise web siteleri olmuştur (Ersoy ve Gülmez, 2013, s. 26). Web sitelerinin, işletmelere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, müşterilerinin görüş ve geri bildirimlerini alma gibi olanaklar sağlaması, web sitelerini pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri bağlamında tercih edilen kanallardan biri haline getirmiştir.

Ürün pazarlamasında olduğu gibi, hizmet pazarlamasında da tutundurma faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıya sahip olması, web sitelerini hizmet pazarlaması açısından daha değerli kılmaktadır. Web sitelerinde sunulan hizmetlerin görselleştirilmesi, müşterilerin kararlarını daha kolay vermelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle otel işletmeleri, tüketicilere hizmetlerini tanıtmak, konaklamaya ikna etmek, satın almaya teşvik etmek, olumlu bir imaj yaratmak ve marka sadakati oluşturmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinden yararlanmalıdır (Kozak ve Çuhadar, 2002, s. 85). Tutundurma faaliyetleriyle yakından ilişkili olan web sitelerinin sahip olduğu özellikler, pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik rol oynamaktadır. Web sitelerinin ilgi çekici olması ve müşterilerin sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli

stratejiler geliştirilmelidir (Kotler vd., 2006, s. 696). Hem potansiyel müşterileri hem de mevcut müşterileri çekmek isteyen bir işletmenin, özellikle hızlı bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Web sitesinin yavaşlığı, müşterilerin siteden çıkmasına neden olabilir ve bu durum işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Cox ve Dale, 2002, s. 867). Hız özelliğinin yanı sıra iyi bir tasarıma sahip olan ve hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi sunan bir web sitesi de işletmelere avantaj sağlamaktadır (Jeong vd., 2003)

Literatür incelendiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar analiz edildiğinde genellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerine odaklanıldığı, ancak muhafazakâr otellerin pek inceleme konusu yapılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, konuyla ilgili önceki araştırmalarda kullanılan web sitesi inceleme kriterlerini birleştirerek daha kapsamlı bir değerlendirme sunması, muhafazakâr otelleri konu alması, web sitesinde sunulan bilgileri tutundurma karması elemanları açısından değerlendirmesi ve güncel bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır.

1. Tutundurma Karması Elemanları ve Web Sitesi Arasındaki İlişkisi

Tutundurma, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullandıkları etkili bir iletişim yöntemidir (Novak, 2011, s. 505). Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olarak tutundurma faaliyetleri, ürünlerin müşterilere etkili bir biçimde tanıtılmasını sağlarken aynı zamanda onları satın almaya teşvik etmektedir (Thabit ve Raewf, 2018, s. 104). Bu bağlamda tutundurma; halkla ilişkiler, tanıtım, sergi gibi farklı bileşenlerin çeşitli kombinasyonları ile şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasına destek olmaktadır (Singh, 2012, s. 42). Bir işletmenin tutundurma karması—veya diğer bir deyişle pazarlama iletişimi karması—reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerin stratejik ölçülerde bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Bu karma, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını ve onlarla kalıcı ilişkiler geliştirmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018; Eser ve Sümer, 2006, s. 116; Shannon, 1996). Tutundurmanın ikna edici ve güven oluşturuçü yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en belirgin özelliğidir. Etkili bir iletişim aracı olarak

tutundurma, tüketicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, onların tutum ve düşüncelerini de istenen yönde şekillendirmeyi hedeflemektedir (Mucuk, 2014). Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri işletmelerin pazarda varlık göstermeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Tutundurma kavramına ilişkin yapılan çeşitli tanımlar, bu faaliyetlerin birçok belirgin özelliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu özellikler, tutundurmanın pazarlama stratejileri ve işletme ile dış çevresi arasındaki etkileşimdeki rolünü vurgulayan önemli noktalardır. Odabaşı ve Oyman'a (2002, s. 83) göre, tutundurmanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tutundurma hedef kitleyi ikna etmektedir.
- Tutundurma doğrudan satışları kolaylaştırmaktadır.
- Tutundurma işletmenin dış çevre ile olan iletişimini içermektedir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma tüketicilerin yanı sıra pazarlama kanal üyelerine de yönelik yapılır.

Bu özellikler, tutundurma faaliyetlerinin işletmelerin rekabet avantajını koruması ve hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim bırakması açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Web siteleri, işletmelerin hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına olanak sağlayan dijital platformlardır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 530). Bununla birlikte, web sitelerinin işletmelere sunduğu faydalar yalnızca tanıtımla sınırlı kalmamaktadır. Web siteleri hem müşterilere hem de konaklama işletmelerine çeşitli avantajlar sunarak daha geniş bir işlevsellik kazanmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Hem müşteriler hem de turizm pazarlama kanallarındaki alıcılar, işletmelere ulaşma imkânı elde etmektedir (Birkan, 1998, s. 30).
- Hem müşteriler hem de iş ortakları, bilgi teknolojilerini (BT) kullanan işletmelere rakiplerine kıyasla daha fazla değer verme eğilimindedir (Buhalis ve Main, 1998, s. 198).
- Web sayfaları, tüketicilere buldukları yerden ve istedikleri zaman bilgi edinme ve rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır (Birkan, 1998, s. 30).

- Web siteleri, bilgi ve kaynakların küresel ölçekte paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, reklam, pazarlama ve belirli mal ve hizmetlerin doğrudan dağıtımını için etkili bir kanal sağlama potansiyeline sahiptir (Hsieh ve Lin, 1998, s. 113).

İşletmeler ve tüketiciler için birçok avantaj sağlayan web sitelerinin temel amacı bilgi sunmaktır. Bu bilgiler, ticari/ticari olmayan bilgiler, işlemle ilgili faaliyetler ve eğlenceye yönelik bilgiler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. İlk grup, işletmenin misyonu, tamamlanan projeler, sunulan hizmet ya da ürünün fiyatı gibi ticari bilgileri ve işletmenin bulunduğu bölgeye yönelik ticari olmayan bilgileri içermektedir. İkinci grup, online rezervasyon, sıkça sorulan sorular, ödeme politikaları, doğru yönlendirme ve işlem kolaylığı gibi faaliyetleri içeren işlemle ilgili bilgilerdir. Üçüncü grup ise görseller ve videolar aracılığıyla sunulan eğlenceye yönelik bilgilerdir (Karabağ vd., 2010, s. 20). Bu bilgilerin sunulmasına imkân tanınması sebebiyle web siteleri, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde tercih edilen mecralardan biri olmuştur.

Pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan tutundurma faaliyetlerinin amaçları ile web sitelerinin kullanım amaçları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Tutundurma karması ile ilgili yapılan tanımlar ışığında, tutundurmanın bir işletmenin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, onları bilgilendirmek ve satın alma sürecini teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilebilmesi web sitelerini tutundurma karması için önemli bir araç haline getirmektedir. Özellikle web sitelerinin kullanıcıya bilgi sunma ve ürün/hizmet tanıtımı yapma işlevi, tutundurma faaliyetlerinin temel amaçlarına uygunluk göstermektedir. Öyle ki, tutundurma elemanlarından biri olan doğrudan pazarlama kanalı kapsamında en yoğun kullanılan mecralardan biri web siteleridir (Yavuzalp Marangoz ve Arslan, 2015, s. 149). Çünkü doğrudan pazarlamanın temel felsefesi, hedef kitledeki her bireye ulaşabilmek, onlarla interaktif bir iletişim sağlamak ve onlardan hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmektir (Babür Tosun, 2009, s. 12; Gülmez ve Koçkaya, 2008, s. 2). Web sitelerinin sahip olduğu özellikler de doğrudan pazarlama için neden önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Web siteleri, doğrudan pazarlama için etkili bir mecra olmanın ötesinde, tutundurma faaliyetlerinin diğer unsurlarını da destekleyen geniş kapsamlı bir platform sunmaktadır. İşletmeler, web siteleri aracılığıyla yalnızca bireysel müşterilere doğrudan ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda tutundurma stratejilerinin diğer boyutları olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurmaya da katkı sağlamaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan kişisel satış, en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma araçlarından biridir. Diğer tutundurma elemanlarından en büyük farkı, tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulması ve harcanan zamanın çok azının boşa gitmesidir (Cop ve Gülen, 2007, s. 6). Kişisel satışın bu özellikleri dikkate alındığında, web sitelerinde yer alan müşteri yorumları bölümü veya canlı destek hizmetleri sayesinde işletmelerin hedef kitlesiyle birebir iletişim kurabileceği ve kişisel satış sürecine benzer bu deneyimi dijital ortamda devam ettirebileceği düşünülmektedir. Özellikle kişisel satış, internet ortamında en yaygın kullanılan tutundurma karması elemanlarından biridir (Kozak ve Çuhadar, 2002, s. 93).

Tutundurma faaliyetlerinden bir diğeri ise reklamdır. Reklamın en genel ve bilinen amaçlarından biri, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve sunulmasıdır (Elden, 2016, s. 135). Web sitelerinin sahip olduğu özellikler ve sunduğu imkânlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, işletmeler web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir. Web sitelerinde ürün ve hizmetlerin çeşitli görsellerle sunulması, onların daha etkili bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında web sitelerinin reklam amaçlı kullanılabilir olduğu düşünülmektedir.

Satış promosyonu, reklamdaki farklı olarak kısa vadeli araçlar olup, müşterilerin ürün veya hizmeti hemen satın almalarını sağlayan ödülleri ve teşviklerdir. Tüketiciler kuponlar, indirimler, hediyeler, müşteri ödülleri, uygulamalı ürün açıklamaları ve garantiler gibi fırsatlar karşısında satın almaya daha eğilimli hale gelmektedir (Kotler, 2018, s. 152). Bu bilgi doğrultusunda işletmelerin web sitelerinde bu tür satış geliştirme faaliyetlerini duyurabilme veya özel kampanyalar düzenleyebilme imkânlarına sahip olması, web sitelerini dolaylı şekilde işletmelerin satış promosyonu faaliyetlerine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler amaçlı web siteleri, işletmenin kuruluş hikâyesi, kurucuları, faaliyet alanları gibi bilgilerin yanı sıra, işletmenin iletişim çalışmaları hakkında bilgi sunarak kurum kimliğinin tanıtılmasını ve medya ile ilişkilerin yürütülmesini sağlamaktadır. Web sayfasında kurum kimliğinin yansıtılması, işletmenin sahip olduğu değerler, sorumluluklar ve özelliklerin hedef kitleye tanıtılması açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 58).

2. Web Sitelerinin Özellikleri ve Değerlendirme Kriterleri

İşletmelerin genel pazarlama amaçları açısından tanıtma ağırlıklı ve satış ağırlıklı olmak üzere iki türde web sitesi bulunmaktadır. Tanıtma ağırlıklı web sitesinde işletme; sanal dünyada var olduğunu bildirme, tanınırlığını artırma, ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi verme gibi amaçlar güderken, satış ağırlıklı web sitelerinde ise ürün veya hizmetlerinin satışına odaklanılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 261). Amacı hizmet ettiği alana göre değişse de bir web sitesinin başarılı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Rosen ve Purinton (2004)'a göre başarılı bir web sitesinin en önemli özellikleri kaliteli içerik, kolay kullanım, hız ve sık güncellenmedir. Bayram ve Yaylı (2009)'ya göre web sitelerinde hizmetleri ve ürünleri somutlaştıracak ve web sitesinin hızını azaltmayacak görseller bulunmalıdır. Web siteleri online rezervasyon ve online ödeme imkânı sunmalıdır. Web sitelerinde kullanıcıların yorumlarını yazabileceği online misafir defteri olmalıdır. Web sitesindeki bilgiler güncelleştirilmelidir. Kullanıcılar otel bilgisinin yanı sıra otelin bulunduğu konum, çevresindeki eğlence merkezleri ve kültür-sanat işletmeleri hakkında da bilgi vermelidir.

Jeong, Oh ve Gregoire (2003) yaptığı çalışmada web sitesinin kaliteli olduğunu belirlemek amacıyla doğru, net ve tam bilginin sunulması, kullanım kolaylığı, doğru yönlendirme, renk bütünlüğü, bilgi memnuniyeti başlıklarını belirtmektedir. Sarı ve Kozak (2005)'a göre web sitesinde kendi ismini belirten URL ismi, bölgede yer alan turist çekim merkezleri, kamu kurumları ve bölgede yapılan festivaller hakkında bilgiler, rezervasyon imkânları, üyelik bilgileri, forum ve sohbet ortamı, iletişim ve e-posta bilgileri yer almalıdır.

Liu ve Arnett (2000)'e göre, bir web sitesinin başarılı olabilmesi için bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlenceli olma ve sistem tasarım kalitesi önemli unsurlardır. Başarılı bir web sitesi, müşterileri çeken, sitenin güvenilir, sağlam ve güvenilir olduğunu hissettiren ve müşteri memnuniyeti yaratan bir sitedir.

Wang ve Russo'ya (2007) göre, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin web sayfasında doğru ve güncel bilgilerin yer alması, tüketicilerle etkili ve sürekli iletişimin sağlanabilmesi, güvenilir ve sorunsuz elektronik işlemlerin yapılması ve ilişki yönetiminin sürdürülmesi için gerekli mekanizmaların olması gerekmektedir.

Haşiloğlu ve Karaman ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sayfalarını değerlendirirken 20 ölçüt belirlemiştir. Bu kriterlere göre hizmet sektöründeki bir işletmenin web sayfası domain kaydı, kuruluş, hizmet ve ürün bilgisi, etkileşim ve düzen, fiyatlandırma ve rezervasyon bilgisi, ödeme sayfası, kolay iletişim sağlayan müşteri hizmetleri bölümü, iş ortakları, referanslar, yönetici ve çalışanlar bilgisi, iletişim bilgileri, promosyon sağlama, bağımlılık yaratacak işleyiş, kullanışlılık, güncellik, hız, dil genişliği, arama motorlarına kayıt, bağlantı köprüleri ve basın, medya, seminer ve tanıtım programları gibi bilgileri içermelidir (Haşiloğlu ve Karaman, 2006, s. 139-141).

Kurumsal bir işletmenin web sayfasında olması gereken özellikleri belirlemek amacıyla kodlama cetveli oluşturan Öztürk ve Yılmaz'a (2013) göre, web sitesinde kurum tanıtım bilgileri (tarihçe, yönetici geçmişi, tanıtım bilgileri vb.), kurum kimliği ile bilgiler (misyon, vizyon, değerler, logo, amblem vb), kurumsal yayınlar (duyurular, raporlar, online dergi ve gazeteler vb.), medya ile ilişkiler (basın bültenleri, haberler, etkinlik takvimi vb.), kurum çalışmalarıyla ilgili bilgiler (müşteri görüşleri, yapılan iş tanımları vb.), internet aracılığıyla iletişim bilgileri (e-posta, bize yazın, anket vb.) ve sosyal medya hesapları yer almalıdır.

Uluçay'a (2017) göre bir web sitesi incelenirken kurum tanıtımı (tesis ve yöneticilerle ilgili tüm bilgiler ve görseller), müşteri iletişimi (e-posta, online formlar ve sosyal medya hesapları), medya ilişkileri (basın bültenleri, etkinlik takvimi, medya arşivi), kurumsal kimlik (misyon, vizyon, logo, değerler) ve tasarım (giriş sayfası,

çoklu dil seçenekleri, SSS, site içi arama, güncellenme bilgisi) başlıklar dikkate alınmalıdır.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken özellikler elektronik posta, seyahat ve ulaşım bilgisi, kendine ait URL ismi, rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler, online rezervasyon özelliği, promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler, diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği, geri bildirim formu özelliği, online ödeme yapabilme özelliği, birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilme özelliği, görsellik ve işitsellik ile ilgili özellikler, işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği, işgörenlere yönelik bilgiler şeklinde listelenmektedir (Murphy vd., 1996, akt. Karamustafa vd., 2002, s. 65).

Tüketiciler rezervasyon işlemlerini online kanallar aracılığıyla yapmaktadır (Jeong vd., 2003, s. 161). Bu nedenden dolayı işletmelerin web sayfalarında online rezervasyon olanağı sunmaları web sayfalarını daha kullanılır hale getirebilmektedir.

Pamukçu ve Arpaçı (2016)'ya göre, helal konsept ile hizmet sunan bir işletme helal konseptli olduğuna ilişkin bilgiyi, helal yiyecek-içecek bilgisini, mescit bilgisini, bay-bayan ayrı hizmetlerine ilişkin bilgiyi, dini aktivite bilgilerini web sayfasında sunması gerekmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan otellerin web siteleri Morrison vd. (2004) tarafından belirlenen web sitesi değerlendirme kriterleri dikkate alınarak incelenmiştir. Morrison vd. yaptığı çalışmada kesin sonuç verecek şekilde değerlendiren bir ölçek olmadığını da belirtmektedir. Bundan dolayı web sitesi incelenirken yapılan çalışmalar dikkate alınarak bir ölçek tasarlanmıştır. Ölçek tasarlanırken özellikle Morrison vd. (2004) ve Murphy vd. (2003) tarafından belirtilen ölçütler temel alınmıştır. Ayrıca Cengiz ve Akkuş (2015) tarafından yapılan çalışmada belirtilen başlıklar da dikkate alınarak incelenmiştir. Muhafazakâr otellerin incelenmesi sebebiyle Pamukçu ve

Arpacı tarafından belirtilen helal sertifikası veya muhafazakâr otel olup olmadığına ilişkin bilgilerin verilmesi de eklenmiştir.

Tablo 1

Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

Perspektif	Başarı Faktörleri
Teknik	<ul style="list-style-type: none"> • Güncel bağlantılar • HTML'nin etkili kullanımı • Arama motorlarına kayıt • Kısa indirme süresi • Bağlantı köprüleri • Kolay kullanılabilirlik • Site güncelleme bilgisi
Kurumsal	<ul style="list-style-type: none"> • Kurum bilgileri • Kurum Tarihçesi • Kurumun Logosu • Misyon-Vizyon • Yöneticilere ait bilgiler
Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama Bilgisi <ul style="list-style-type: none"> ○ Duyurular ○ Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler ○ Farklı Sayfalardan Diğer Bağlantılara Ulaşabilme ○ Harita ve Ulaşım Krokisi • Pazarlama Araştırması <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziyaretçilerden İletişim Bilgilerinin Toplanması • Pazarlama Ürünleri <ul style="list-style-type: none"> ○ Oteller ve Konaklama Yerleri İçin Bağlantılar ○ Restoranlar İçin Bağlantılar ○ Yerel Çekicilik ve Etkinlikler İçin Bağlantılar • Pazar Bölümlenme <ul style="list-style-type: none"> ○ Çocuklar ○ Kongre ve Toplantı Grupları ○ Aileler ○ Balayı Çiftleri ○ Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması ○ Rekreatif Faaliyetler ○ Sportif Aktiviteler • Pazar Konumlandırma

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması ● Ürünlerin Somutlaştırılması <ul style="list-style-type: none"> ○ Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası ○ Referanslar ve/veya Alınan Ödüller ○ Fotoğraf Galerisi ○ Haber Bültenleri ● Ortaklıklar <ul style="list-style-type: none"> ○ Ortak Kuruluşlar İçin Köprü Bağlantılar
Müşteri Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> ● SSS ● Ziyaretçi Defteri ● Müşteri Hizmetleri Numarası ● Formlar-Sohbet Sayfası
Kullanıcı Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"> ● İletişim Bilgileri ● Arama Motoru ● Online Rezervasyon ● Rezervasyon Bilgileri ● Dil Genişliği
Seyahat Planlayıcı	<ul style="list-style-type: none"> ● Gezilecek Yerler ● Önemli Bilgiler ● Hava Durumu ● Bankalar ● Yapılabilecek Şeyler
Helal Bilgisi	<ul style="list-style-type: none"> ● Muhafazakâr konseptli otel Olma Bilgisi ● Helal Otel Sertifika Bilgisi ● Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi ● İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi ● Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi ● Mescit Bilgisi ● Dini İçerikli Aktivite Bilgisi ● Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi

Belirlenen değerlendirme kriterleri tutundurma karması elemanları çerçevesinde kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlama başlıkları dikkate alınarak ayrıca gruplandırılmıştır. Gruplama yapılırken genel çerçevede Kozak ve Çuhadar (2002) tarafından yapılan çalışma dikkate alınmıştır. Ayrıca bazı eklemeler de yapılarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Belirlenen Kriterlerin Tutundurma Karmasındaki Yeri

Belirlenen Kriterler	Tutundurma Karma Elemanı
Düşük maliyetli, hızlı ve interaktif iletişim olanağı sağlama	Kişisel satış ve Doğrudan Pazarlama
Hedef müşterilere kişisel hizmet sunma olanağı sağlama	Kişisel satış
Kullanıcılara yer değiştirmeksizin ve istedikleri her an otelin web sitesine ulaşabilme olanağı sağlama	Kişisel satış
Dünyanın her yerinden insanlara ve çok geniş kitlelere ulaşabilme olanağı yaratma	Kişisel satış
Özel pazar dilimlerine ulaşabilme olanağı sağlama	Satış tutundurma
Yazılı ve sözlü tutundurma tekniklerini bir arada sunma	Satış tutundurma
Komisyon ve araçlar olmaksızın rezervasyon olanağı sağlama	Doğrudan pazarlama
Otele teknolojik imaj ve prestij sağlama	Halkla İlişkiler
Sürekli güncelleme ile en son ve yeni bilgilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaştırılması	Halkla İlişkiler
Kuruma ait bilgilerin yer alması	Halkla İlişkiler
Sahip olunan ödüller ve basın haberleri	Halkla İlişkiler
Ürün ve hizmetlerin görselleştirilmesi	Reklam
Ürün ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulması	Reklam

3.2. Araştırmanın Amacı ve Evreni

Bu çalışma, muhafazakâr otellerin web sitelerinin pazarlama karması içinde tutundurma elemanını nasıl desteklediğini ve bu web sitelerinin etkin kullanım düzeyini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini muhafazakâr oteller oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Akdeniz ve Ege bölgelerinde hizmet veren ve müşterilerden 8 üzeri puan alan oteller seçilmiştir.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Türkiye’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve muhafazakâr otel olarak kendini tanıtan otellerin web siteleri teknik açıdan incelenmiştir. Teknik özellikler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3

Teknik Özelliklerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Teknik Özellikler	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Güncel bağlantılar	17	15	88,2
HTML'nin etkili kullanımı	17	15	88,2
Arama motorlarına kayıt	17	17	100
Kısa indirme süresi	17	15	88,2
Bağlantı köprüleri	17	16	94,1
Kolay kullanılabilirlik	17	11	64,7
Site güncelleme bilgisi	17	3	17,6

İncelenen otellerin web siteleri teknik açıdan değerlendirildiğinde otellerin %100'ünün arama motorlarına kayıtlı olduğu görölmektedir. Otellerin %88,2 (15)'sinin HTML adreslerinin etkili, güncel bağlantılara sahip ve görüntü/video vb. indirme süresinin kısa olduğu tespit edilmiştir. Fakat otellerin sadece %17,6'sının site güncelleme bilgisine yer verdiği belirlenmiştir. Güncelleme bilgisine yer veren web sitelerinde ise sitenin güncel olduğuna ilişkin bilginin genellikle anlık saat uygulaması ile gösterildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4

Kurumsal Bilgilerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Kurumsal	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Kurum bilgileri	17	15	88,2
Kurum Tarihçesi	17	6	35,2
Kurumun Logosu	17	17	100
Misyon-Vizyon	17	9	52,9
Yöneticilere ait bilgiler	17	3	17,6

Otellerin web sitelerindeki kurumsal bilgileri incelendiğinde tüm otellerin web sitelerinde kurumun logosu yer almasına rağmen yöneticilere ait bilgilere çok az sayıda otelin yer verdiği görölmektedir. Kurum bilgileri içerisinde genellikle kurumun sahip olduğu sertifikalardan, ödüllerden ve imkânlardan bahsedildiği belirlenmiştir. Özellikle iki otelde logo haricinde hiçbir bilginin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5

Pazarlama Bilgilerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Pazarlama	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Pazarlama Bilgisi			
Duyurular	17	5	29,4
Promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler	17	6	35,2
Harita ve Ulaşım Krokisi	17	13	76,4
Pazarlama Ürünleri			
Yerel Çekicilik ve Etkinlikler için Bağlantılar	17	0	0
Pazar Bölümleme			
Çocuklar	17	16	94,1
Kongre ve Toplantı Grupları	17	8	47
Aileler	17	15	88,2
Balayı Çiftleri	17	10	58,8
Kültür ve Sanat Aktivitelerinin Sağlanması	17	8	47
Rekreatif Faaliyetler	17	16	94,1
Sportif Aktiviteler	17	16	94,1
Pazar Konumlandırma			
Ürün ve Hizmetlerin Açıkça Sınıflandırılması	17	14	82,3
Ürünlerin Somutlaştırılması			
Sanal Tur ve/veya Şehir Haritası	17	0	0
Referanslar ve/veya Alınan Ödüller	17	5	29,4
Fotoğraf Galerisi	17	17	100
Haber Bültenleri	17	0	0
Ortaklıklar			
Ortak Kuruluşlar için Köprü Bağlantılar	17	1	5,8

İncelenen oteller pazarlama açısından değerlendirildiğinde, pazarlama bilgisi açısından otellerin web sitelerinde %29,4'ünde duyuru ve %35,2'sinde promosyon bilgilerine yer verilirken, %76,4'ünün harita ve ulaşım krokisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama ürünleri başlığında tüm otellerin yerel çekiciliklere ait bağlantılar sunmadığı görülmektedir. Pazar bölümlene başlığında otellerin %94,1'inin web sitesinde çocuklar, rekreatif ve sportif faaliyetlere yönelik hizmetler sunduğuna ilişkin bilgilerin sunulduğu belirlenmiştir. Ürünlerin sınıflandırılmasında bütün otellerin fotoğraf galerisi olduğu ve %29,4'ünün aldıkları ödülleri gösterdikleri tespit edilmiştir. Ortaklıklar başlığı altında ise ortak kuruluşu olan tek bir otel olduğu ve bu otelde bağlantı verildiği belirlenmiştir. Diğer otellerin ortak kuruluşu olup olmadığı bilinmediği için bu başlık altında tam ve kesin bir bilgi sunulamamaktadır.

Tablo 6

Müşteri Hizmetlerin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Müşteri Hizmetleri	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
SSS	17	2	11,7
Ziyaretçi Defteri-Yorumlar	17	4	23,5
Hızlı Arama	17	13	76,4
Formlar-Sohbet Sayfası	17	4	23,5

Müşteri hizmetleri bağlamında değerlendirilen başlıklar incelendiğinde, genel olarak otellerin web sitelerinde Tablo 6'da belirtilen bilgilerin bulunmasına ilişkin eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sıkça sorulan sorular (SSS) bölümünün incelenen otellerin %11,7'sinde olduğu görülmektedir. %23,5'inde ziyaretçi defteri ve form olduğu ve %76,4'ünde ise hızlı arama bölümünün yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7

Kullanıcı Kolaylığı Hizmetlerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Müşteri Hizmetleri	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
İletişim Bilgileri	17	17	100
Arama Motoru	17	1	5,8
Online Rezervasyon	17	15	88,2
Rezervasyon Bilgileri	17	15	88,2

Dil Genişliği	17	11	64,7
---------------	----	----	------

Web siteleri kullanıcı kolaylığı açısından incelendiğinde tüm otellerde iletişim bilgilerinin olduğu ve genel olarak online rezervasyon bölümünün ve rezervasyon bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Fakat arama motorunun sadece bir otelin web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 8

Seyahat Planlayıcı Hizmetlerinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Seyahat Planlayıcı	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Gezilecek Yerler	17	6	35,2
Önemli Bilgiler	17	3	17,6
Hava Durumu	17	2	11,7
Bankalar-AVM	17	1	5,8
Yapılabilecek Şeyler	17	4	23,5

İncelenen web siteleri değerlendirildiğinde buldukları şehre ya da bölgeye ait gezilecek yerlere ilişkin bilgi veren bazı oteller olsa da oranın çok az olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen web sitelerinin sadece %5,8’inde bankalara/avmlere yer verildiği görülmektedir. Otellerin %35,2’sinde gezilecek yerlerin blog sayfalarında tanıtıldığı tespit edilmiştir. Genel değerlendirildiğinde otellerin web sitelerinde seyahat planlayıcısı açısından eksiklikler olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Helal Bilgisinin Web Sitelerinde Bulunma Oranları

Helal Bilgisi	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Muhafazakâr konseptli otel Olma Bilgisi	17	12	70,5
Helal Otel Sertifika Bilgisi	17	7	41,1
Helal Yiyecek-İçecek Bilgisi	17	15	88,2
Mahremiyet (Bay-Bayan Ayrı Olması) Bilgisi	17	17	100
Mescit Bilgisi	17	0	0
İçki Satışı, Kumar Olmaması Bilgisi	17	15	88,2
Dini İçerikli Aktivite Bilgisi	17	0	0
Otele Yakın İnanç Destinasyonları Bilgisi	17	0	0

Oteller incelendiğinde otellerin %70,5'i muhafazakâr konseptli otel olma bilgisini belirtirken, %29,5'i aile oteli olduğunu belirtmiştir. Hem aile otellerinde hem de muhafazakâr olduğunu belirten otellerde mahremiyet bilgisinin olduğu görülmektedir. Aile konseptli otellerde alkolsüz yiyecek-içecek bilgisi belirtirken, muhafazakâr otellerde belirtilmediği tespit edilmiştir. Otellerin hiçbirinde ayrı bir şekilde mescit, dini içerikli aktivite ve otele yakın inanç destinasyonlarına ilişkin bilgi verilmemiştir. Ayrıca helal yiyecek-içecek bilgisi verilmesine rağmen sadece otellerin %41,1'i ilgili konuya ilişkin sertifikaya sahiptir.

SONUÇ

Muhafazakâr otellerin web siteleri; teknik, kurumsal, pazarlama, müşteri hizmetleri, kullanıcı kolaylığı, seyahat planlayıcı ve helal bilgisi olmak üzere yedi başlık altında incelenmiştir. Her bir otel, belirlenen başlıklar çerçevesinde değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Teknik açıdan otellerin güncel bağlantıları, HTML'nin etkili kullanımı, arama motorlarına kayıt, kısa indirme süresi, bağlantı köprüleri, kullanılabilirlik ve site güncelleme bilgisi gibi unsurlar değerlendirilmiştir. İlgili kriterler çerçevesinde yapılan incelemelerde, otellerin site güncelleme bilgisi haricinde genellikle başarılı oldukları tespit edilmiştir. İşlevsel ve etkili bir web sitesinin kurum imajını olumlu etkilemesi (Yurdakul ve Öksüz, 2007, s. 119), otellerin web sitelerinin tutundurma elemanlarından olan halkla ilişkiler açısından etkili kullanıldığını göstermektedir. Ancak, sitenin güncel olup olmadığına dair bilgilere yer verilmemesi önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu bulgu Ağbay (2023) ile Ateş ve Boz (2015) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Sitenin güncel olmasına rağmen güncelleme bilgisinin olmaması, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitenin güncel bilgiler içermediği düşüncesine kapılmasına neden olabilir. Bilgilerin güncel olması, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından kritik önem taşıdığından işletmelerin web sitelerinde güncellenme tarihi gibi bilgileri paylaşmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal bilgiler başlığı altında, işletmelerin kurum bilgileri, tarihçesi, logosu, misyon-vizyon ve yöneticilere ait bilgiler incelenmiştir. İncelenen otellerin, bu bilgileri sunma açısından zayıf kaldıkları belirlenmiştir. Web sitelerinde, kurum

yöneticileri, misyon-vizyon ve kurumun tarihçesine dair bilgilere yer verilmediği görülmüştür. Bu durum ise incelenen otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Kurumun sahip olduğu kimliği yansıtmak ve profesyonel bir izlenim oluşturmak amacıyla, bu tür kurumsal bilgilerin paylaşılması olumlu bir etki yaratacaktır.

Oteller pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, promosyonlar ve kampanyalar hakkında yeterli bilginin sunulmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, Bayram ve Ünal (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Ayrıca, otellerin kendi özelliklerini öne çıkarırken, buldukları bölgeye ve o yöreye ait çekici yerlere dair bağlantılara yer vermedikleri gözlemlenmiştir. Ancak, pazar bölümlendirme çerçevesinde incelendiğinde, kadınlara, çocuklara ve ailelere özel imkânların tanıtıldığı görülmektedir. Özellikle çocuklu ailelerin otel tercihinde çocuklara yönelik hizmetlerin önemli olduğu (Emir ve Pekyaman, 2010) dikkate alındığında, bu tür bilgilerin sunulmasının işletmelere avantaj sağladığı söylenebilir. Ayrıca incelenen tüm otellerin hizmetlerini görsellerle tanıtması, sundukları hizmetleri ve almış oldukları ödülleri web sitelerinde göstermeleri reklamlarını yapmak için web sitelerini başarılı kullandıklarını göstermektedir.

Müşteri hizmetleri bağlamında değerlendirildiğinde, otellerin web sitelerinde Sıkça Sorulan Sorular (SSS), ziyaretçi defteri ve form bölümlerinin çok az bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinde bu bölümlerin yer alması tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan kişisel satış tekniğinin kullanılması açısından önemlidir. Bu bağlamda otellerin bu bölümlere yer vermesi önerilmektedir. Ayrıca otel hakkında bilgi arayan ziyaretçilerin, müşteri yorumlarını okuyabilmeleri veya merak ettikleri sorulara kolayca yanıt bulmaları, web sitelerinin işlevselliğini artıracak gibi müşteri memnuniyetini de sağlayacaktır (Bayram vd., 2016).

Web siteleri, kullanıcı kolaylığı açısından incelendiğinde, tüm otellerin iletişim bilgilerini içerdiği ve genel olarak online rezervasyon ve rezervasyon bilgilerinin bulunduğu görülmüştür. İşletmelerin web sitelerinde sağladıkları bu imkânlar sayesinde ziyaretçiler, rezervasyonlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tutundurma elemanları içerisinde yer alan doğrudan

pazarlama işlevlerinin yerine getirildiği görülmektedir. Bu durum ise müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

İncelenen web siteleri değerlendirildiğinde, buldukları şehre veya bölgeye ait gezilecek yerlere ilişkin bilgi veren bazı oteller bulunsa da bu sayının oldukça az olduğu anlaşılmaktadır. Bazı otellerin blog sayfalarında önemli bilgilere yer verilmesine rağmen, büyük ölçüde seyahat planlayıcısı açısından eksikliklerin bulunduğu görülmektedir. Bölgeye ilişkin önerilerin sunulması hem müşteri memnuniyeti hem de bölgesel kalkınma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Bayram ve Ünal, 2017).

Oteller helal bilgilerinin sunulması açısından incelendiğinde, otellerin genel olarak kendilerini muhafazakâr konseptli veya aile oteli olarak tanımladıkları görülmüştür. Aile konseptli oteller, alkolsüz yiyecek-içecek sunduklarını belirtirken, muhafazakâr otellerde bu bilginin sıklıkla belirtilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca, otellerin helal yiyecek-içecek sunduklarını ifade etmelerine rağmen, sadece %41,1'inin bu konuda sertifikaya sahip olduğu belirlenmiştir. İslami bilgilerin web sitelerinde yer alması, muhafazakâr turistlerin otel tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Akyurt, 2020). Bu nedenle, otellerin web sitelerinde muhafazakâr konseptte olduklarına dair bilgilere ve helal sertifikalarına yer vermeleri, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu sayede, muhafazakâr turistler otelleri tercih ederken güvenle karar verebileceklerdir.

Genel bağlamda değerlendirildiğinde muhafazakâr otellerin web sitelerinin kişisel satış ve doğrudan pazarlama açısından doğru kullanıldığı fakat halkla ilişkiler ve satış promosyonu açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Web siteleri işletmelerin dışı açılan yüzü olarak kabul edildiğinde işletmelerin zayıf oldukları yönleri geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ağbay, N. C. (2023). Otel web sitelerinin incelenmesi: Van örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 919-932. <http://dx.doi.org/10.33083/joghat.2023.310>

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(2), 522-532.

Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1, 63-84.

Bayram, A. T. ve Ünal, İ. (2017). Otel işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesi: Türkiye’de hizmet veren helâl otel konseptli işletmeler üzerine bir çalışma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-7.

Bayram, A. T., Bayram, G. E. ve Altunöz, Ö. S. (2016). Otel İşletmeleri Web Siteleri ve Facebook Hesaplarının Değerlendirilmesi: Muş İlindeki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş.

Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 26-32.

Buhalı, D. ve Man, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202. <https://doi.org/10.1108/09596119810227811>

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.

Cop, R. ve Gülen, Ç. (2007). Tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya sektöründeki tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Bolu’da bir uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1-30.

Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888. <https://doi.org/10.1108/02656710210434784>

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık (4.Baskı)*. Say Yayınları

Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 159-181.

Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

Eser, Z. ve Sümer, S. I. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.

Haşiloğlu, S. B. ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internet’teki faaliyetleri üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9(1-2), 133-151.

Hsieh, C. ve Lin, B. (1998). Internet commerce for small businesses. *Industrial Management & Data Systems*, 98(3), 113-119.

Gülmez, M. ve Koçkaya, F. K. (2008). Doğrudan pazarlama aracı olarak kioskların tüketiciler tarafından kullanım etkinliği üzerine bir pilot çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 2, 157-175.

Jeong, M., OH, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*, 22, 161 – 175. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00016-1)

Karabağ, S. F., Özgen, H. M., ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye’deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 17-32. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000146>

Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye’deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (A. Ercan Gegez, Çev.). Beta Yayınları.

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karmaşı Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. ve Baloğlu, S. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.

Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 84-94.

Liu, C. ve Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.

Marangoz, A.Y. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu: kavramsal bir irdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 138-155.

Morrison, A.M., Taylor, J.S. ve Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Basım). Türkmen Kitapevi.

Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., Frey, S. (2003). The bandwagon effect: Swiss hotels' web-site and e-mail management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 71-87.

Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 505-510.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (13. Baskı). MediaCat

Öztürk, M. ve Ayman, M. (2013). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.

Öztürk, M.C. ve Yılmaz, R. A. (2013). Türkiye'de Halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar?. *Akdeniz İletişim*, 19, 9-27.

YILDIZ, Hatice Nur. (2025). Tutundurma Karması Elemanları Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Muhafazakâr Oteller Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 555-577

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160

Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). Website Design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787 – 794.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Shannon, R. J. (1996). The new promotions mix: a proposed paradigm, process and application. *Journal of Marketing-Theory And Practice*, 4, 56-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501717>

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>

Thabit, T.H. ve Raewf, M. B. (2018) The evaluation of marketing mix elements: a case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.

Tosun, N. B. (2009). Doğrudan pazarlama reklamlarının etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 9-26.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.313079>

Wang, Y. ve Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.

Yurdakul, N. B. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi. *Selçuk İletişim*, 5, 118-134.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

TÜRKİYE’DE REKLAMCILIK ALANINDAKİ AKADEMİSYENLERİN UZMANLIK ALANLARININ DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Burak ÇEBER¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
Burak.ceber@uskudar.edu.tr

ORCID
0000-0002-3760-3177

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Teknolojik gelişmelerin tüm hızıyla sürmesi, birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Dijitalleşme, verilerin analogdan dijitalle aktarılmasının ötesinde, kullanılan araç, ortam, iş yapma biçimi ve veri odaklılık gibi unsurlarda köklü değişimler yaratmıştır. Bu değişimler, bir yandan reklamcılık sektörünü yeniden şekillendirirken öte yandan da akademik çalışmaların yönünü belirlemekte ve sınırlarını genişletmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, belirlenen örneklem ölçütüne uygun olarak uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Evreni temsil etme gücü açısından en elverişli örnekleme oluşturmak için YÖK web sitesine ve DergiPark’a başvurulmuş ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu doğrultuda, reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanları ve bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, reklam akademisyenlerinin %58’inin (116) uzmanlık alanları arasında dijital reklamcılığın yer almadığı, dijital reklamcılığı uzmanlık alanı olarak belirleyen akademisyenlerden ise sadece %67’sinin (56) dijitalle ilişkin alanlarda en az bir yayına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, reklam akademisyenlerinin henüz dijitalleşmeye yeterince yönelmediklerini, yönelenler arasında ise yeterli düzeyde yayın yapılmadığını göstermektedir. Bu araştırmanın, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijital teknolojilere yaklaşımlarını ve akademik eğilimlerini belirlemesi ve aynı zamanda bu alandaki araştırma boşluklarını ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklamcılık, Akademisyenler, Dijital Reklamcılık

AN EXAMINATION OF THE AREAS OF EXPERTISE OF ACADEMICIANS IN THE FIELD OF ADVERTISING IN TURKEY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

ABSTRACT

The rapid advancement of technology has accelerated the process of digitalization in the advertising sector, as in many other fields. Digitalization has created profound changes in aspects such as the transition of data from analog to digital, the tools and environments used, the ways of conducting business, and data orientation. These transformations not only reshape the advertising sector but also determine the

direction of academic studies and expand their boundaries. This study examines the areas of expertise of advertising academics in Turkey within the context of digitalization. The research attempted to reach academics whose area of expertise is digital advertising, by the predetermined sampling criteria. To create the most suitable sample in terms of its representativeness, the YÖK (Council of Higher Education) website, and DergiPark were consulted, and academics specializing in digital advertising constituted the research sample. Accordingly, the study aimed to identify the areas of work of advertising academics in the context of digitalization and the extent to which they have engaged in research in this field. The study found that 58% (116) of advertising academics do not have digital advertising as part of their area of expertise, while only 67% (56) of those who identify digital advertising as their area of expertise have at least one publication in digital-related fields. This result indicates that advertising academics have not yet sufficiently oriented themselves toward digitalization, and among those who have, there is an insufficient level of publication in related areas. It is believed that this research is significant in determining the attitudes of advertising academics towards digital technologies and their academic tendencies, as well as in revealing the research gaps in this field.

Keywords: Digitalization, Advertising, Academics, Digital Advertising

GİRİŞ

İletişim teknolojileri ve dijital medyanın hızla gelişmesi, reklamcılığın çalışma alanlarını günden güne çeşitlendirmekte ve genişletmektedir. Geleneksel medyadan, dijital platformlara, sosyal medyadan yapay zekâya kadar birçok yeni ortam ve araç, reklam uygulayıcıları için sürekli değişen dinamik bir alan sunmaktadır. Özellikle büyük ölçekli verilere kısa sürede erişim, reklamcılık anlayışının yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Dijital platformların yapay zekâ uygulamalarına alt yapı oluşturması ve yapay zekânın sosyal medya gibi platformların üzerine konumlandırılarak işlerlik kazanması dijital reklamcılık için yeni bir dönüm noktası olmuştur. Son dönemde bu araçlara yapay zekânın bir alt dalı olan üretken yapay zekânın da eklenmesi ile birlikte reklamcılık hız, verimlilik ve kapsam açısından sınırlarını hiç olmadığı kadar genişletmiştir.

Üretken yapay zekâ, veri analizinde ve süreç otomasyonunda kullanılan geleneksel yapay zekâdan farklı olarak yeni ve özgün içerik oluşturma konusunda öne çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ, metin, görsel, müzik ve 3D tasarımlar üreterek reklamcılık başta olmak üzere çeşitli sektörlerin faaliyetlerini, stratejilerini ve tüketici etkileşimlerini önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır (Dimitrieska, 2024, s.23).

ChatGPT, Gemini, Midjourney, Runway ML Gen-3 gibi araçlar hâlihazırda reklamcılıkta içerik üretiminde kullanılan araçlar olup, bu araçlara 2024 yılının son aylarında, OpenAI tarafından kullanıma sunulan video üretim aracı Sora ve 2025 yılının ilk aylarında, Çin merkezli DeepSeek şirketi tarafından geliştirilen DeepSeek-R1 eklenmiştir.

Küresel ölçekte reklam uygulayıcıları, pazarlama ve reklamcılık alanında yapay zekâ ve makine öğrenmeye büyük bir ilgi duymakta (Guttman, 2018), özellikle de yapay zekâ reklamcılığının dijital reklam bütçelerinin etkin bir şekilde yönetilmesi konusunda önemli avantajlar sağladığını düşünmektedir (Li, 2019). Günümüzde büyük ölçekli markaların yanı sıra küçük ölçekli markalar da makine öğrenimi algoritmalarının kullanımıyla reklam kampanyalarının genel performansını artırmaktadır (Shah vd., 2020, s.18).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin süreklilik arz etmesi ve tüketici beklentilerinin artması ile birlikte markalar profesyonel anlamda hizmet almaya başlamışlardır. Bu aşamada, teknolojik gelişmelere paralel şekilde akademik anlamda da reklam eğitiminin alınması oldukça önemli bir hâl almaktadır. Reklamcılık alanının akademik düzeyde gelişimi, alanında uzmanlaşan akademisyenlerin eğitimi ile yakından ilişkilidir (Yapıcıoğlu, 2024, s.22). Dijital reklamcılık alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin yetişmesi; öğrencilerin gelişmelerini sağlaması ve başarılı bir şekilde sektöre istihdam edilmeleri açısından da önemlidir. Bu nedenle reklamcılık akademisyenlerinin dijital dönüşüme uyum sağlamaları ve başta yapay zekâ olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin reklam alanına etkisi konusunda farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, değişim ve dönüşümlerin hız kazandığı günümüzde, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanlarının neler olduğu ve akademisyenlerin bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldikleri çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde reklamcılık alanında akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Benzer bir çalışma olarak yerli literatürde, Yapıcıoğlu (2024) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, reklamcılık

alanındaki akademisyenlerin özgeçmişleri incelenmiştir. Söz konusu çalışma, akademisyen özgeçmişlerinin genel özelliklerine odaklanması açısından bu çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu çalışma, genel özellikler yerine akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemektedir.

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Yöntem seçiminde, içerik analizinin reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanlarını ortaya koymak ve alan, ünvan ve üniversite türü gözetilerek karşılaştırma yapmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur. Çalışmada öncelikle literatür taramasına yer verilmiş, ardından araştırma yöntemi açıklanmış ve gerçekleştirilen analizlerin sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi ve akademisyenlere, dijital teknolojileri çalışma alanlarına dahil etmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir. Nitekim akademisyenlerin, her gün değişen ve dönüşen reklamcılık alanını sürekli takip etmelerinin, alana katkı sağlayacak yeni çalışmalar gerçekleştirmeleri açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

1. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın temelleri, insanlık tarihinin ilk evrelerine kadar dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.436). M.Ö. 5000’li yıllarda insanların; yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ticari ilişkiler kurdukları bilinmektedir. Bu ilişkiler, insanların o yıllarda dahi reklamdan bir şekilde yararlanmış olduklarını göstermektedir (Engel, 1980). Dünyanın dört bir yanında, arkeologların ortaya çıkarmış oldukları duvar, taş ve mağara resimleri milattan önce gerçekleştirilen reklamcılığın en önemli kanıtları olarak öne çıkmaktadır (Danesi, 2015, s.3). Genel olarak ise reklamın tarihsel gelişimi, kölelere sahip olmak için yapılan ödül duyurularından, duvar yazılarına, çığırtaçlardan yazılı ilanlara ve reklama doğru ilerlemiştir (Mattelart, 1994).

Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi ise Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir (Peltekoğlu, 2019, s.84-85). Türkiye’de matbaacılığın geç başlamış olması reklamcılık alanındaki gelişimi de geciktirmiştir (Elden ve Avşar, 2005, s.25). İlk basılı reklamlar 1841

yılında, “İlanat” başlığı ile Ceride-i Havadis Gazetesi’nde, ilk ticari reklam ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır. Satılık ev ve arsaya ilişkin yapılan bu reklamlar genellikle ilan niteliği taşımaktadır. Bu gelişmelerin ardından, 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesinin gerçekleştirmiş olduğu reklam çalışmaları, ticari reklamcılığın gelişimini hızlandırmıştır (Şahım ve Ekici, 2013, s.13; Yavuz, 2007, s.188-189).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye’de, modern reklamcılık anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim, bir süre sorunsuz devam etse de Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde yeni alfabenin kullanılması ile birlikte reklamcılığın gelişimi önemli ölçüde yavaşlamıştır. Bunun üzerine, insanların ve medyanın Latin harflerini kullanması reklamcılığın gelişimindeki bu engeli ortadan kaldırmıştır (Deniz, 2010). Bu yıllarda devletin önceliği, milli ürün ve hizmetleri öne çıkarıp kendine yetebilmek olmuştur. Bu dönemde kurulan Türkiye İş Bankası ilk önemli reklamveren olarak tarihte önemli bir yer edinmiştir. Bunun yanı sıra radyo markaları, Bayer, Ford, Ziraat Bankası, Sümerbank, Tekel gibi birçok ticari kuruluş da Cumhuriyetin ilk yıllarında öne çıkan reklamverenler olmuşlardır (Çamdereli, 2013, s.25).

Türkiye’de reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemine yön veren en önemli isim İhap Hulusi’dir. İhap Hulusi Görey devlete ait Ziraat Bankası, Sümerbank ve Hava Yolları gibi büyük kurumların reklam görsellerini tasarlamıştır (Merter, 2003). 1944 yılına gelindiğinde ise modern reklamcılığın temelini atan isimlerden Eli Acıman, Mario Began ve Vitali Hakko bir araya gelerek “Faal Reklam Acentası’nı” kurmuşlardır. Günümüzde birçok reklamcının gelişimini sağlayan Manajansın kökeni Faal Reklam Acentasına dayanmaktadır (Babacan, 2008, s.14).

1950’lere gelindiğinde gazetenin yanı sıra radyo da etkin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha büyük bir çaplı gelişme ise 1964 yılında, Türkiye Radyo Televizyon Kurulunun (TRT) kurulması ve 1968 yılında düzenli yayına başlaması ile yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile ilişkili olarak 1972 yılında Türkiye’de televizyon ilk kez reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Korkmaz, 2005, s.208-209).

1990’larda ise televizyon yayıncılığı devlet tekelinden çıkmış ve artan özel televizyon kanalları reklamcılık sektöründe yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Reklamcılık artık televizyon, sinema, radyo gibi endüstrileri sadece pazarlama aracı olarak gören bir bakış açısının ötesine geçerek film, müzik, fotoğrafçılık, grafik tasarımı gibi birçok endüstriyi harekete geçiren yaratıcı bir endüstri olarak görülmeye başlanmıştır (Töre, 2011, s.35-36). 2000’li yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık sektörü internet ve dijitalleşmenin etkisi ile önemli dönüşümler yaşamıştır. Televizyon, radyo ve basılı yayınların yanı sıra web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital platformların hızla gelişmesi ve kısa sürede geniş bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmesiyle, reklamcılıkta dijital dönüşüm hız kazanmıştır.

Dijital dönüşüm, yalnızca iş üretim süreçlerinde yaşanan bir değişime karşılık gelmemekte, aynı zamanda gündelik yaşamdaki alışkanlıkların değişimini de içermektedir. Bu dönüşümü açıklarken analog biçimde olan şeylerin dijital biçime taşınmasından çok daha fazlasından, bir başka ifadeyle, yeni düşünme, davranma, hissetme ve üretim biçimlerinden söz edilebilmektedir (Akyol, 2023, s.15). Dokunularak yönlendirilen ekranlardan sesli komutlara, insanlarla sohbetten yapay zekâ araçları ile sohbete, çeşitli becerilere dayanan üretimden prompt yazma odaklı üretime kadar pek çok dönüşümü dijitalleşme ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu doğrultuda reklam profesyonellerinin iş süreçlerinde ve tüketicilerin alışkanlıklarında yaşanan değişim düşünüldüğünde, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile reklamcılık sektörünün de önemli ölçüde değiştiği söylenebilmektedir.

2. Dijital Reklamcılığa Genel Bir Bakış

Dijital reklamcılığın gelişimi, dijital araçların ilk ortaya çıktığı önemli tarihlere kadar uzansa da gelişimin asıl olarak 1990’lı yıllara dayandığı söylenebilmektedir. Dijital reklamcılık tarihinin anlaşılması için WWW(world wide web) olarak bilinen dünya çapında ağa yönelmek gerekmektedir. Web, internette yayınlanan ve birbirine bağlı bir dizi belgelerden oluşmaktadır. Bir tarayıcıyla iş birliği içinde ve birbirine bağlı olan web’in temel dayanağı Html’dir. Genel anlamıyla Html; grafikler, bağlantılar, multimedya unsurları ve daha da önemlisi online dijital reklamları içeren web sayfaları oluşturmak için kullanılan yaygın bir bilgisayar dilidir. Bir anlamda

yayıncıların oluşturmuş olduğu web sayfaları olarak da adlandırılabilir. Kullanılan bu dil, web tabanlı medyanın nasıl oluştuğu hakkında bir fikir veriyor olsa da (McStay, 2017, s.11) medyanın ne’liğini(özelliklerini) anlamak için Web 1.0 ile başlayan Web 2.0 ile yaygınlık kazanan, Web 3.0 ve Web 4.0 ile ise çığır açan web teknolojilerini incelemek oldukça önemlidir.

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemi günümüzde devam etmekte olup Web 2.0 ile etkileşim, Web 3.0 ile içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla anlamlandırılması, Web 4.0 ile zeki arayüzler oluşturulması gibi (Ersöz, 2020, s.58-61), pek çok gelişme günümüz dijital reklamcılık anlayışının oluşmasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda, web teknolojileri tanımlanacak olunursa, internetin ilk dönemi olarak bilinen Web 1.0, etkileşim sağlamanın mümkün olmadığı statik HTML sayfalarını içermektedir (Berners, 2001). Web 2.0 teknolojisi ise Web 1.0’dan sonra geliştirilen, kullanıcı merkezli ve paylaşımı mümkün kılan dinamik bir web ortamını tanımlamaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010, s.237). Web 2.0, sahip olduğu özellikler itibarıyla Web 1.0’dan çok daha etkileşimli bir yapıya sahiptir (Murugesan, 2007, s.34). Bunun nedeni Web 2.0 aracılığıyla kullanıcıların tüketici rolü ile birlikte üretici rolünü de üstlenmeleridir. Sosyal medya uygulamaları, Web 2.0’a gösterilebilecek en iyi örnekler arasındadır. Web 2.0 ile yaşanan bu gelişme, pazarlama ve reklamcılık için daha fazla veri anlamına gelmekle birlikte tüketici içgörülerinin analiz edilmesini de olanaklı hâle getirmiştir. Tüketicilerin analiz edilmesini hızlandıran asıl gelişme ise Web 3.0 ile yaşanmış, yapay zekânın sürece dâhil olması ile birlikte kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamlar ortaya çıkmıştır. Treleaven vd., (2022) Web 3.0 teknolojisini, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile desteklenen, merkeziyetsiz bir yapıya sahip, blok zincir ve uç bilişim teknolojilerini kullanan üçüncü nesil internet hizmetleri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre Web 3.0, dünya çapındaki geniş ölçekli verileri bir araya getiren ve bu süreçlerin bilgisayar ortamında web üzerinden otomatik bir şekilde yönetilmesine olanak tanıyan bir uygulamadır (Ersöz, 2020, s.61). Günümüzde bu web teknolojileri aktif olarak kullanılmakla birlikte, son dönemde kapsamlı ve kişiselleştirilmiş özellikleriyle kullanıcıların ihtiyaçlarına çözümler sunan, bir başka deyişle akıllı bir ayna rolü üstlenen, Web 4.0’ın da yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir (Nath ve Iswary, 2015, s.3).

Dijital reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri olan hassas hedefleme ile müşteriler kendi tercihleri doğrultusunda ilgili reklamları görmekte ve böylelikle hedefli kampanyalar mümkün hâle gelmektedir. Burada, kullanılan araçlar oldukça önemli rol oynamaktadır. Nitekim geleneksel ve dijital reklamcılık kavramı, başvurulan stratejiden çok kullanılan araçlara odaklanmaktadır (Mac-Ozigbo vd. 2021, s.55-56). Buradan hareketle bir tanım yapılacak olunursa; dijital reklamcılık, interaktif teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yeterli düzeyde ilgi ve motivasyon sağlayan, katılım sağlama ve eğlendirme özelliği ile tüketicileri sürecin bir parçası haline getiren etkileşim odaklı bir reklam türü olarak ifade edilebilir (Dickey ve Lewis, 2011, s.14; Taylor, 2009). Kapsam olarak ise dijital reklamcılık internet ortamında, sosyal medya platformlarında ve mobil olarak gerçekleştirilen reklamcılık uygulamalarını kapsamaktadır (Taylor, 2009). Dijital reklamcılık kendi içinde birçok türe ayrılmakta ve teknoloji geliştikçe reklam türleri birbirlerine entegre hâle gelerek yeni bir oluşum içerisine girmektedir. Dolayısıyla birinin diğerinin yerini alması veya diğerini ortadan kaldırmasından çok birinin diğeri üzerine eklemlenmesi söz konusudur.

Doğal reklam (native reklam), zenginleştirilmiş medya (rich media), yeniden hedefleme reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, mobil reklam, oyun reklam (advergame), oyun içi reklam, kişiselleştirilmiş reklam, sanal influencerlar ve yapay zekâ üzerinden gerçekleştirilen reklamlar dijital reklam türleri arasında gösterilebilmektedir (Gunelius, 2011; Thorson ve Tham, 2017; Baek ve Morimoto, 2012; Akyol, 2023). Türkiye’de, Cif markasının Temizken Güzel kampanyası doğal reklama, Fiat’ın 500L modeli için yapmış olduğu Fizy 360 projesi zenginleştirilmiş reklama, Ziraat Bankası’nın 157. yıl reklamı Deepfake ile oluşturulan reklama ve Samsung’un Z Flip 5 modeli için hazırladığı kampanya CGI reklam uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Koton ve Silk and Cashmere markasının reklam üretim sürecinde, Midjourney gibi çeşitli üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanarak oluşturmuş oldukları reklam kampanyaları da bu reklamlara ek olarak gösterilebilmektedir. Murugan ve Kumar’ın (2024, s.1072) ifade ettiği gibi, günümüzde yapay zekânın aktif kullanılması ile birlikte tüketiciler ve

markalar arasındaki etkileşim yeniden tanımlanmakta ve reklamcıların değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamak zorunda olduğu yeni bir çağ başlamaktadır.

Günümüz tüketicisi, Web 1.0 ve Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte istediği yer ve zamanda istediği ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi sahibi olabilmekte, daha da önemlisi ürüne ilişkin kendi düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, gücün markadan tüketiciye geçmesi söz konusu olsa da yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ön planda olduğu Web 3.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte güç yeniden markaya geçmektedir. Semantik web olarak da adlandırılan bu web teknolojisi, tüketicilerin dijital platformlarda bırakmış oldukları beğeni, yorum, paylaşım gibi çeşitli dijital ayak izlerini 7/24 depolayarak marka için anlamlı çıktılar hâline getirmektedir. Tüketicilerin beğendiği veya beğenmediği ürün, olumlu veya olumsuz bir içerik, web sitesinde geçirilen süre, en çok ilgilenilen ürün, tüketicilere ilişkin öngörü ve tahminler artık markaların kontrol edebileceği unsurlar hâline gelmiştir.

Günümüz dünyasında bireyin teknoloji ile kurmuş olduğu bağ, aynı zamanda onun günlük alışkanlıklarını ve kararlarını değiştirmektedir (Öymen, 2020, s.95-96). Bu durum, markalar için de geçerli olup, markaların iş yapış şekilleri yeni teknolojilere entegre olacak şekilde değişmeye başlamıştır. Bugün, bu değişimin yaşanmasında yapay zekâ teknolojilerinin rolü oldukça büyüktür. Son on yıla bakıldığında, reklam kampanyalarının yapay zekâ destekli uygulamalar ile zenginleştirildiği ve reklam süreçlerinin reklam verenler için daha verimli hâle getirildiği görülmektedir (Türksoy, 2022, s.399). İçgörü belirleme, reklam için içerik üretme ve reklam etki ölçümlenmeleri yapay zekâdan en çok etkilenen reklam süreçleri olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin dijital araçlara uyum sağlamasıyla doğrudan ilişkili olarak dijital reklamcılığın sürekli değişen ve gelişen bir mecra olması, yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu aşamada, tüketiciler kadar sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin de yeni teknolojilere yönelik bir anlayış geliştirmeleri ve iş yapış şekillerini dijitale uyarlamaları son derece önemlidir.

3. Türkiye’de Reklamcılık Eğitimi

Türkiye’de reklamcılık alanında lisans eğitiminin ilk örneklerini görebilmek için iletişim alanında verilen eğitime bakmak oldukça önemlidir. İletişim alanına ilişkin ilk eğitimlerin gazetecilik dalları bünyesinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde, Missouri Üniversitesinde verildiği (Mutlu, 1994, s.165) ve bu eğitimlerle birlikte Sosyal Bilimlerin temellerinin atıldığı bilinmektedir (Artysheva, 2023, s.29). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişime yönelik ilk lisans eğitimleri gazetecilik alanı içerisinde verilmiştir. Türkiye’de iletişim eğitiminin gerçekleştirilmesinde İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetlerinin çabaları, İstanbul ve Ankara Üniversitelerinin iletişim eğitimini başlatmalarında etkili olmuş; 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsünün, 1965 yılında ise basının daha geniş anlamda ele alınması amacıyla Ankara Üniversitesi Basın Yüksek Okulunun kurulması ile iletişim eğitiminin Türkiye’de temelleri atılmıştır. 1980’lerin sonlarına kadar iletişim eğitimi, basın ve yayıncılık yüksek okullarına bağlı olarak sürdürülmüştür. 1987 yılında İstanbul, Marmara, Ankara, Gazi ve Ege Üniversitelerinde “gazetecilik bölümü” ile “halkla ilişkiler ve tanıtım” bölümleri kurulmuş ve halkla ilişkiler bölümü altında halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama ve reklamcılık, reklam fotoğrafçılığı, reklam tasarımı, tanıtma yöntemleri gibi dersler verilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2003, s.14-15; Tokgöz, 2005). Bu gelişme göstermektedir ki; iletişim ve gazetecilik eğitiminin temellerinin atıldığı bu süreç, reklamcılık alanının gelişmesine de zemin hazırlamıştır.

Türkiye’de reklamcılık alanında verilen lisans düzeyindeki eğitimlerin temeli 1990’lı yılların sonlarında kurulan vakıf üniversiteleri ile atılmıştır. 1999 yılında Bilgi Üniversitesi ve KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi reklamcılık eğitimine başlarken, 2001 yılına gelindiğinde devlet üniversitesi tarafında ise Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümü altında öğrenci alımına başlamıştır (Yakın, 2018, s.296).

Günümüz itibarıyla Türkiye’de 6’sı vakıf, 5’i devlet olmak üzere toplam 11 üniversitede reklamcılık bölümü bulunmaktadır. Bu üniversiteler dışında 40 üniversite de ise reklamcılık lisans eğitimi halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri bünyesinde verilmektedir. Reklamcılık bölümlerinde dijitalleşmeye ilişkin verilen derslere

bakıldığında ise; yeni medya ve reklamcılık, dijital reklamcılık, yapay zekâ ve iletişim, sosyal medya reklamcılığı, metaverse ve reklamcılık, reklamcılıkta yapay zekâ uygulamaları gibi derslerin öne çıktığı görülmektedir. Bu derslerin mevcudiyetinden hareketle, günümüzde reklamcılık bölümlerinin, reklamcılık eğitiminin niteliği üzerinde durdukları ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda ders programlarını güncelledikleri söylenebilmektedir. Derslerin içeriği, yaklaşımı, teorik veya uygulama ağırlıklı ilerlemesi gibi konular ise üzerinde tartışılması gereken diğer konular olarak önem teşkil etmektedir.

4. Yöntem ve Materyal

Yöntem ve materyal bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama süreci, evren ve örnekleme hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme perspektifinden incelemektir. Bu doğrultuda araştırma, reklam akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamında çalışma alanlarını ve bu alandaki araştırmalara ne ölçüde yöneldiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, reklamcılık alanında görev yapan akademisyenlerin son dönemde oldukça hızlı gelişen dijital teknolojilere olan yaklaşımlarını, akademik eğilimlerini belirlemek ve bu alandaki araştırma boşluklarını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi ve akademisyenlere dijital teknolojileri çalışma alanlarına dahil etmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir.

Bu çerçevede, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarının dijitalleşme bağlamında incelenmesine yönelik olarak araştırmanın ana problemi: “reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarındaki dijitalleşme düzeyi nedir?” şeklinde ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın problemini çevreleyen bazı alt sorular da bulunmaktadır:

- Dijitalleşmeye ilişkin alanlar, reklamcılık akademisyenlerinin uzmanlık alanlarına ne ölçüde dahil olmaktadır?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı ve uzmanlık alanları, ünvana göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı ve uzmanlık alanları, üniversite türüne (devlet-vakıf) göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin dijitalleşme bağlamında uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları ne düzeydedir?
- Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları açısından belirgin bir fark var mıdır?

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de reklamcılık alanında görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarının YÖK Akademik ve DergiPark üzerinden ulusal akademik dergiler kapsamında belirlenmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmada, uzmanlık alanını YÖK Akademik’te dijital reklamcılık olarak belirleyen akademisyenler incelenmiş; reklamcılık alanında olup uzmanlık alanını güncellemeyen akademisyenler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada, reklamcılık alanındaki akademisyenlerin yayın konuları incelenirken yalnızca araştırma başlıkları, özet ve araştırmaya ilişkin anahtar kelimeler dikkate alınmıştır.
- YÖK Akademik ve DergiPark’ta 1 Eylül 2024’e kadar olan veriler analiz edilmiştir.
- Reklamcılık alanındaki akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı makaleleri dışında; kitap, kitap bölümü, bildiri, proje ve uluslararası diğer yayınları araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma kapsamında, evrene ulaşma imkânının kısıtlı olması nedeniyle olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda ölçüt amaçlı örnekleme tercih edilmiş, evren içerisinde seçilen ve evreni en iyi şekilde temsil edebilecek özellikteki bir grup birim, örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma amacına en uygun olan kişi veya durumları seçerek belirli bir sayıya ulaşmayı hedeflediği bir yöntemdir. Ölçüt örnekleme ise amaçlı örneklemin bir türü olup, araştırma için belirli koşulların yerine getirilip getirilmemesine karşılık gelmektedir. Bu seçimde ölçüt, amaca uygunluktur (Aziz, 2017, s.55). Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleminin mantığı da araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini yerine getiren tüm durumları çalışmaktır (Patton, 2014, s.230).

Bu çalışmada, örneklemi oluşturacak akademisyenler için ölçüt, uzmanlık alanı olarak dijital reklamcılığı seçmiş olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, belirlenen örneklem ölçütüne uyacak şekilde uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Evreni temsil etme gücü açısından en elverişli örneklemi oluşturmak için YÖK web sitesine ve DergiPark’a başvurulmuş ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, yapısı itibarıyla hem nicel hem de nitel verilerin elde edilmesine olanak tanımaktadır. İçerik analizi, belirli bir zaman diliminde yüksek sayıda ileti sunan mesaj kaynağının temel amacını, belirli hedefler doğrultusunda ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir (George, 2003, s.10). İçerik analizi, metinlerde yer alan mesajları farklı imajlar, temsiller ve bunlara ilişkin toplumsal anlamlar ile birlikte açığa çıkarabilmektedir (Hansen, 2003, s.55). Bu açıdan, içerik analizi ile ulaşılan verilerin, kendi aralarında belirli temaların kullanımı yoluyla sınıflandırılması ve verilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ortaya çıkarılması (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.227) oldukça önemlidir.

Bu araştırmada yöntem seçiminde, içerik analizinin reklamcılık alanındaki akademisyenlerin dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanlarını ortaya koymak ve alan, ünvan ve üniversite türü gözetilerek karşılaştırma yapmak açısından uygun bir yöntem olması etkili olmuştur.

4.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu’ (DİUAAF) kullanılmıştır. Veri toplama aracında bulunan inceleme başlıklarının belirlenmesinde literatür taramasından elde edilen bilgiler ve YÖK Akademik ile DergiPark’ta yer alan veriler etkili olmuştur. Araştırma kapsamında 1 Eylül 2024’e kadar olan veriler analiz edilmiştir. Araştırma, Yök Akademik verilerinin incelenmesi ile başlamış, ancak YÖK’ün web sitesinde, uzmanlık alanlarına ilişkin detaylı bir bilgi paylaşılmadığı için araştırmada, Yök verileri ile birlikte DergiPark’ta yer alan uzmanlık alanlarına ilişkin verilere başvurulmuştur.

Form, uzman görüşüne sunulduktan sonra son hâlini almıştır. Reklamcılık alanında uzmanlaşmış iki kişi maddelerin ve kategorilerin araştırma amacıyla uygunluğunu, tutarlılığını ve anlaşılabilir olup olmadığını kontrol etmişlerdir. Bu kontrol sonrası bazı maddeler formdan çıkarılmış, bazı maddeler ise yeniden yapılandırılmıştır.

Araştırmada, YÖK Akademik ile DergiPark web sitesi, iki kodlayıcı tarafından incelenmiş ve Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu (DİUAAF) üzerinden kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyumu ve güvenilirliği analiz etmek için Cohen’s kappa analizine başvurulmuştur. İçerik analizinin uygulandığı araştırmalarda kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması oldukça önemli olup, kappa katsayısı, şans faktörünü göz önünde bulundurarak güvenilirliği değerlendiren ideal bir yöntemdir (Wimmer ve Dominick, 2011). Bu araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda, %86 kappa değerine ulaşılmıştır. Cohen’s kappa istatistiği doğrultusunda değerlerin %80’in üzerinde olması durumunda güvenilirlik sağlanmaktadır (Neuendorf, 2002, s.143).

4.5.1. Analiz Formunun Geliştirilmesi

Reklamcılık alanı akademisyenlerinin uzmanlık alanlarının dijitalleşme bağlamında analiz edilmesine yönelik olarak hazırlanan formda (DİUAAF) 11 madde kullanılmıştır. Araştırmacının belirlediği bu maddeler, sonraki aşamada uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların seçilmesinde, dijital reklamcılık alanında çalışmalar gerçekleştirme kriteri etkili olmuştur. Bu kapsamda belirlenen iki uzman, analiz formunda yer alan maddelerin uygunluğuna ilişkin geri bildirimlerde bulunmuş ve sonrasında yapılan düzeltmelerle birlikte form, son hâlini almıştır.

Dijitalleşmeye İlişkin Uzmanlık Alanı Analiz Formu’nda yer alan maddeler şu şekildedir:

(1) Reklamcılık alanında görev yapan kaç akademisyen bulunmaktadır? (2) Reklamcılık alanındaki akademisyenler arasından ne kadarı uzmanlık alanını dijital reklamcılık olarak belirlemiştir? (3) Üniversite türüne (devlet-vakıf) göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı kaçtır? (4) Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin sayısı, ünvana göre nasıl dağılmaktadır? (5) Akademisyenlerin reklamcılık ve dijitalleşmeye ilişkin uzmanlık alanları hangileridir? (6) Akademisyenlerin uzmanlık alanları ve akademisyen sayılarının ünvana göre dağılımı nasıldır? (7) Akademisyenlerin uzmanlık alanları ve akademisyen sayılarının üniversite türüne göre dağılımı nasıldır? (8) Akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin toplam kaç yayını bulunmaktadır? (9) Makalelerin başlık, özet ve anahtar kelimelerinde dijitalleşmeye ilişkin ifadeler yer verilmiş midir? (10) Akademisyenlerin yayın sayıları ünvana göre nasıl dağılmaktadır? (11) Akademisyenlerin yayın sayıları üniversite türüne göre nasıl dağılmaktadır?

Araştırma aşamaları şu şekildedir:

- Veri toplama aracının geliştirilmesi ve uzman görüşü ile desteklenmesi
- Çalışma kapsamına giren akademik platformların belirlenmesi
- Çalışma kapsamına giren akademisyenlerin belirlenmesi
- Akademisyenlerin ilgili form doğrultusunda incelenmesi
- İncelemenin kontrol edilmesi
- Elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgular bölümünde, Türkiye’de eğitim veren reklamcılık alanı akademisyenlerinin dijitalleşme bağlamındaki uzmanlık alanları incelenmiştir. Bu doğrultuda, YÖK Akademik verilerine göre, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin çalışma alanları ve bu alanlara ilişkin yayınları, akademik ünvan ve üniversite türü dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yök Akademik Verilerine Göre Uzmanlık Alanı Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	38	%19,09
Doç. Dr.	35	%17,58
Doktor Öğr. Üye.	60	%30,15
Öğretim Gör.	35	%17,58
Araştırma Gör.	31	%15,57
Toplam	199	%100

Tablo 1 incelendiğinde, Yök Akademik verilerine göre reklamcılık alanında 199 akademisyenin kayıtlı bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda akademisyenlerin ünvana göre dağılımlarına bakıldığında, 199 akademisyenden en yüksek sayı olarak 60’ının (%30) doktor öğretim üyesi, en düşük sayı olarak ise 31’inin (%15) araştırma görevlisi olduğu anlaşılmaktadır. Doktor öğretim üyesi sayısının yüksek olmasında, ÜAK’tan doçentlik belgesini alan, ancak bağlı olduğu kurumda doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaları nedeniyle Yök’ün web sitesinde doktor öğretim üyesi olarak görünen akademisyenlerin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Üniversite Türüne Göre Uzmanlık Alanı Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Unvan	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Toplam
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Prof. Dr.	27	%71,05	11	%28,94	38
Doç. Dr.	24	%68,57	11	%31,42	35
Doktor Öğr. Üye.	33	%54,99	27	%44,99	60
Öğretim Gör.	24	%68,57	11	%31,42	35
Araştırma Gör.	17	%54,83	14	%45,16	31
Toplam	125		74		199

Tablo 2’de uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin üniversite türüne göre sayılarına yer verilmiştir. Akademisyen sayılarında devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayrımına gidildiğinde, Tablo 1 ile benzer bir bulguya rastlanıldığı söylenebilmektedir. Bu durumda, her iki üniversite türünde de doktor öğretim üyelerinin yoğunlukta olduğu, buna karşılık araştırma görevlilerinin ise sayı olarak diğer akademisyenlerin gerisinde olduğu görülmektedir. Bu tabloda ayrıca bir önceki tablodan farklı olarak, uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin sayıları, akademisyenlerin devlet veya vakıf üniversitelerinde bulunma durumları gözetilerek ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademisyenden 125’inin (%62) devlet üniversitelerine, geri kalan 74’ünün (%37) ise vakıf üniversitelerine bağlı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi karşılaştırıldığında profesör ünvanına sahip akademisyen sayısında farkın oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, 38 profesörden 27’sinin (%71) devlet üniversitelerinde 11’inin (%29) ise vakıf üniversitelerinde görev yaptığı görülmektedir. Doçent ünvanına sahip akademisyen sayılarında da benzer şekilde yüksek bir farkın olduğu; 35 doçent arasından 24’ünün (%68,57) devlet üniversitelerinde 11’inin (%31,42) ise vakıf üniversitelerinde görev yaptığı anlaşılmaktadır. Üzerinde durulması gereken diğer bir bulgu ise farkın en az olduğu ünvan sayısına yöneliktir. Her iki üniversite türünde de doktor öğretim üyesi ve araştırma görevlisi sayılarının, %55 oranla devlet, %45 oranla vakıf üniversiteleri olmak üzere birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yök Akademik Verilerine Göre Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	12	%14,45
Doç. Dr.	19	%22,89
Doktor Öğr. Üye.	30	%36,14
Öğretim Gör.	9	%10,84
Araştırma Gör.	13	%15,66
Toplam	83	%100

Tablo 3’te YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayıları görülmektedir. Bu verilere göre uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademisyen arasından sadece 83’ü dijital reklamcılık alanını uzmanlık alanı

olarak seçmiştir. Dolayısıyla dijital reklamcılığa ilişkin %42’lik bir orandan söz edilebilmektedir. Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen arasından en yüksek sayı olarak 30’unun (%36,14) doktor öğretim üyesi olduğu ve bu sayıyı doçent sayısının takip ettiği, en düşük sayı olarak ise 9’unun (%10,84) öğretim görevlisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Üniversite Türüne Göre Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyen Sayıları

Ünvan	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Toplam
Prof.	8	%66,66	4	%33,33	12
Doç. Dr.	16	%84,21	3	%15,78	19
Doktor Öğr. Gör.	19	%63,33	11	%36,66	30
Öğretim Gör.	8	%88,88	1	%11,11	9
Araştırma Gör.	7	%53,84	6	%46,15	13
Toplam:	58		25		83

Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin üniversite türüne göre sayıları, Tablo 4’te gösterilmiştir. Uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayılarında devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayrımına gidildiğinde, uzmanlık alanı reklamcılık olan 83 akademisyenden 58’inin (%69,87) devlet üniversitelerinde, 25’inin (%30,12) ise vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptığı anlaşılmaktadır. Bu veriler, akademisyen sayılarının her iki üniversite türü için eşit dağılmadığını, vakıf üniversitelerinde bulunan akademisyenlerin sayı olarak devlet üniversitelerinde bulunan akademisyenlerin gerisinde kaldığını göstermektedir. Bu durum, sadece dijital reklamcılığa bağlı akademisyen sayısı için değil aynı zamanda Tablo 3’te gösterilen reklamcılığa bağlı akademisyen sayısı için de geçerlidir.

Tablo 4’te sayı olarak en belirgin farkın; 16 doçent (%84,21) devlet, 3 doçent (15%78) vakıf şeklinde doçent ünvanına sahip akademisyenler arasında; oran olarak ise devlet %88,88 (8), vakıf %11,11 (1) olacak şekilde öğretim görevlileri sayısında olduğu görülmektedir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir bulgu ise farkın en az olduğu ünvan sayısına yöneliktir. İki üniversite türünde de hem sayı hem de oran olarak en az farkın devlet 7 (%53,84), vakıf 6 (%46,15) şeklinde araştırma görevlileri arasında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir bulgu olarak uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan

akademisyenlerin %22,89’unun devlet üniversitesinde doktor öğretim üyesi, %19,27’sinin doçent olarak görev yaptığı, bu akademisyenleri ise vakıf üniversitesinde görev yapan doktor öğretim üyelerinin takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 5. DergiPark Verilerine Göre Reklamcılık ve Dijitalleşme Bağlamında Uzmanlık Alanları

Uzmanlık Alanları
Dijital Reklamcılık
Dijital Reklam Stratejileri
Yeni İletişim Teknolojileri
İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları
Yeni Medya
Sosyal Medya Çalışmaları
Yapay Zekâ
Veri Analizi
Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi

YÖK’ün web sitesinde, uzmanlık alanlarına ilişkin detaylı bir bilgi paylaşılmadığı için dijital reklamcılık kapsamında yer alan uzmanlık alanları detaylı bir şekilde incelenememektedir. Bu nedenle araştırmada, Tablo 5’ten itibaren DergiPark’ın uzmanlık alanlarına ilişkin verilerine başvurulmuştur. Tablo 5’te YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı reklamcılık olan akademisyenlerin, DergiPark’a kayıtlı çalışma alanları liste hâlinde verilmiştir.

Tablo 6. Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	4	1	1	1	1	1	-	-	-	5	1
Doç.	16	-	-	2	3	-	-	-	-	3	-
Dr. Öğr. Üye.	16	-	3	7	2	1	1	-	-	7	4
Öğr. Gör.	4	-	-	1	-	1	-	-	-	4	1

Arş. Gör.	9	-	-	4	2	2	-	-	-	2	-
Topl.	49	1	4	15	8	5	1	-	-	21	6

Tablo 6’da YÖK Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyenin DergiPark’a kayıtlı çalışma ve uzmanlık alanlarına yer verilmiştir. Tablo 6, belirtilen alanlarda kaç akademisyenin kayıtlı bulunduğunu akademik ünvan doğrultusunda göstermektedir. Burada, bir akademisyenin dijitalleşme bağlamında birden çok çalışma/uzmanlık alanına sahip olabileceği, dikkat edilmesi gereken bir bilgi olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, Tablo 6 incelendiğinde, 83 akademisyenden 6’sının (%7,22) DergiPark hesabı bulunmadığı, 21’inin (%25,30) ise DergiPark hesabına sahip olmasına rağmen, dijitale ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı seçmediği saptanmıştır. Bu durumda, 83 akademisyen arasından sadece 56 (%67,46) akademisyen, dijitale ilişkin belirtilen uzmanlık alanlarını seçmişlerdir.

Çalışma alanı, dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı önemli bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda 56 akademisyen arasından %87,49’a tekabül eden 49 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir. Bu akademisyenlerin 32’sinin doçent doktor ve doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir. Akademisyenlerin %26,78’inin (15) ise uzmanlık alanı olarak ‘iletişim teknolojisi’ ve ‘dijital medya çalışmalarını’ belirledikleri görülmektedir. Bu çalışma alanlarını, akademisyen sayısı açısından ‘yeni medya’ ve ‘sosyal medya çalışmaları’ takip etmektedir. Araştırmada ulaşılan önemli bulgulardan bir tanesi de yapay zekâ uygulamalarının bu denli arttığı bir dönemde, uzmanlık alanını yapay zekâ olarak belirleyen reklamcılık alanı akademisyen sayısının yok denilecek kadar az sayıda olmasıdır. Bu durumun, yapay zekâ üzerine çalışmaları bulunan akademisyenlerin, çalışma alanını seçerken yapay zekâ ve veri analizi gibi alanlar yerine yeni iletişim teknolojileri veya iletişim teknolojisi gibi daha genel alanları seçmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 7. Devlet Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	2	-	-	1	1	1	-	-	-	5	-
Doç.	13	-	1	2	3	-	-	-	-	3	-
Dr. Öğr. Üye.	11	-	-	5	1	1	-	-	-	5	1
Öğr. Gör.	4	-	-	1	-	1	-	-	-	4	-
Arş. Gör.	5	-	-	3	1	1	-	-	-	1	-
Topl.	35	-	1	12	6	4	-	-	-	18	1

Tablo 7’de Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı çalışma alanlarına ve akademisyen sayılarının ünvana göre dağılımlarına üniversite türü gözetilerek yer verilmiştir. Devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede DergiPark hesabı bulunmayan 6 akademisyenden sadece 1’nin devlet üniversitesine bağlı olarak görev yaptığı görülürken, dijitalle ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı belirtmeyen 21 akademisyenden ise 18’inin devlet üniversitelerinde bulunduğu saptanmıştır. Bu durumda Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olup devlet üniversitelerinde görev yapan 58 akademisyen arasından 39 akademisyen (%67,24) dijitalle ilişkin bir uzmanlık alanı seçmiştir.

Tabloda öne çıkan diğer bulgulara bakıldığında ise, Tablo 6’da olduğu gibi, çalışma alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda 58 akademisyen arasından %60,34’e tekabül eden 35 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir.

Bu akademisyenlerin %37’sinin bağlı oldukları üniversitelerde doçent doktor, %31’inin ise doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir.

Akademisyenlerin %20,68’lik (12) kayda değer bir bölümünün ise çalışma alanı olarak ‘iletişim teknolojisi ve dijital medya çalışmalarını’ belirledikleri görülmektedir. Diğer taraftan dijital reklam stratejileri, yapay zekâ, veri madenciliği ve veri analizi gibi alanları uzmanlık alanı olarak belirleyen akademisyenlerin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu verilerden hareketle, devlet üniversitesi özelinde yapılan bu incelemede, Tablo 6’da yapılan genel analizden anlamlı derecede farklılaşan bir bulguya rastlanılmamıştır.

Tablo 8. Vakıf Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanları ve Akademisyen Sayılarının Ünvana Göre Dağılımları

Ünv.	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Dijitale İlişkin Uzmanlık A. Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Doç.	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dr. Öğr. Üye.	5	-	2	2	1	-	1	-	-	2	3
Öğr. Gör.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Arş. Gör.	4	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-
Topl.	14	1	3	3	2	1	1	-	-	3	5

Tablo 8’de Yök Akademik verilerine göre vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı çalışma ve uzmanlık alanlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede DergiPark hesabı bulunmayan 6 akademisyenden 5’nin vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptıkları, dijitale ilişkin herhangi bir uzmanlık alanı belirtmeyen 21 akademisyenden ise sadece 3’ünün vakıf üniversitelerinde görev yaptıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Yök Akademik verilerine göre uzmanlık alanı dijital reklamcılık olup vakıf üniversitelerinde görev

yapan 25 akademisyenden dijitalle ilişkin bir uzmanlık alanı belirleyen akademisyen sayısı 17 (%32)’dir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise çalışma alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısına yöneliktir. Vakıf üniversitelerinde çalışan 25 akademisyen arasından %56’ya tekabül eden 14 akademisyenin uzmanlık alanı dijital reklamcılık olarak belirlenmiştir. Bu akademisyenlerin %35’inin (5) bağlı oldukları üniversitelerde doktor öğretim üyesi olarak görev yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7’de devlet üniversitesi üzerinden yapılan incelemede de benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Ancak vakıf üniversitelerinde uzmanlık alanı “İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları” olan akademisyen sayısının devlet üniversitelerinde olduğu gibi sayı olarak diğer alanların üzerine çıkmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda dijital reklamcılık dışında kalan diğer alanların sayı olarak birbirine yakın oldukları söylenebilmektedir. Buna ek olarak uzmanlık alanını dijital reklam stratejileri ve yapay zekâ olarak belirten az sayıdaki akademisyenin vakıf üniversitelerine bağlı olarak görev yaptığı, diğer bir deyişle devlet üniversitelerinde bu alanları seçen akademisyenlerin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayını Olan Akademisyen S.	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof	9	37	4	-	4	2	3	21	4	1	-	2	1
Doç.	15	33	5	1	4	5	1	20	2	1	1	4	-
Dr. Öğr. Üye.	22	58	23	-	8	2	9	24	9	-	-	4	4
Öğr. Gör.	3	4	2	-	-	-	-	2	-	-	-	5	1
Arş. Gör.	7	15	5	-	2	1	3	7	-	-	-	6	-
Top.	56	147	39	1	18	10	16	74	15	2	1	21	6

Tablo 9’da uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları gösterilmektedir. Bu kapsamda Tablo 9 incelendiğinde 83 akademisyenden 56’sının (%67,46) dijitale ilişkin çeşitli alanlarda en az bir yayın sahibi olduğu, 21’inin ise (%25,30) bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca 6 akademisyenin (%7,22) ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmamaktadır.

Yayını olan akademisyen sayısı üzerinden bir değerlendirme yapıldığında ise dijitale ilişkin yayını olan akademisyen sayısının en yoğun olduğu akademisyen grubunun 22 (%39,28) kişi ile doktor öğretim üyeleri olduğu, bu gurubu, 15 (%26,78) akademisyen ile doçent grubunun takip ettiği dikkat çekmektedir. Yayın sayısına bakıldığında 56 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 147 yayına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte doktor öğretim üyelerinin 58 yayın ile ilk sırada bulunduğu, profesör ünvanına sahip akademisyenlerin ise sayıca doçent ünvanına sahip akademisyenlerden az olmalarına rağmen 37 yayınla ikinci sırada yer aldıkları önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Doktor ünvanına sahip akademisyenlerin yayın sayılarının diğer akademisyenlerden sayıca fazla olmasında doçentlik kriterlerinin etkili olduğu, profesör ünvanına sahip akademisyenlerin yayın sayılarının yüksek olmasında ise daha uzun yıllar mesleki deneyime sahip olmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulguya göre en çok yayın yapılan çalışma alanı 74 yayın ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 39 yayın ile dijital reklamcılık ve 18 yayın ile yeni iletişim teknolojileri takip etmektedir. En az sayıda yayın bulunan çalışma alanı ise birer yayın ile dijital iletişim stratejileri ve veri analizi alanlarıdır. Yapay zekâ alanına yönelik çalışmalara bakıldığında, birden fazla akademisyen tarafından yayınlanan 15 çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak sadece 1 akademisyenin yapay zekâ alanını uzmanlık alanı olarak seçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, akademisyenlerin henüz yapay zekâ alanında uzmanlaşmadıkları veya DergiPark profilini güncellememiş olmaları ile de açıklanabilir. Sosyal medya çalışmaları için de güncelleme açısından benzer ifadeleri kullanmak mümkündür. Zira sosyal medyayı uzmanlık alanı olarak belirleyen yalnızca 5 akademisyen olmasına rağmen, bu alanda toplam 74 yayın bulunmaktadır.

Tablo 10. Devlet Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayın Olan Akademisyen Sayısı	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Str.	Yeni İletişim Tekno.	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Çalışmaları	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof	6	27	4	-	4	2	3	13	3	1	-	2	-
Doç.	13	27	5	1	4	5	1	14	2	1	1	3	-
Dr. Öğr. Üye.	14	40	18	-	5	2	4	15	5	-	-	4	1
Öğr. Gör.	3	4	2	-	-	-	-	2	-	-	-	5	-
Arş. Gör.	4	9	3	-	1	-	2	4	-	-	-	3	-
Top.	40	107	32	1	14	9	10	48	10	2	1	17	1

Tablo 10’da Yök Akademik verilerine göre devlet üniversitelerine bağlı görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayılarına yer verilmiştir.

Bu kapsamda devlet üniversitelerinde görev yapan 58 akademisyen arasından 40 akademisyenin (%67,24) dijitalle ilişkin en az bir yayınının bulunduğu, 17 akademisyenin (%29,31) ise bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. 1 akademisyenin ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmamaktadır. Dijitalle ilişkin alanlar kapsamında yayın yapan akademisyenlerin %71’inin (40) devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte devlet üniversitelerinde dijitalle ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyenlerin 14 (%35) yayınla doktor öğretim üyeleri olduğu, bu akademisyenleri 13 (%32,5) yayın ile doçentlerin takip ettiği görülmektedir. Yayın sayısına bakıldığında ise devlet üniversitelerinde görev yapan 40 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 107 yayına sahip oldukları görülmektedir. Bu da dijitalle ilişkin alanlarda yapılan 147 araştırmanın %72,78’inin (107) devlet üniversitelerinde yapıldığını göstermektedir.

Tablodan elde edilen diğer bir bulguya göre en çok yayın yapılan çalışma alanı 48 yayının ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 32 yayının ile dijital reklamcılık ve

14 yayın ile yeni iletişim teknolojileri takip etmektedir. En az sayıda yayın bulunan çalışma alanı ise birer yayın ile dijital reklam stratejileri ve veri analizi alanlarıdır. Tablo 10’da yer alan bu verilerin Tablo 9’da yer alan verilere oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu da gerek uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyen sayısında gerek ise ilgili alanlara yönelik yayın sayısında devlet üniversitelerinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Yayın sayısına örnek verilecek olunursa dijital reklamcılık alanında yapılan 39 çalışmadan 32’si devlet üniversitelerinde görev yapan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11. Vakıf Üniversitelerinde Uzmanlık Alanı Dijital Reklamcılık Olan Akademisyenlerin DergiPark’a Kayıtlı Uzmanlık Alanlarına İlişkin Yayın Sayıları

Ünv.	Yayın Olan Akademisyen Sayısı	Yayın Sayısı	Dijital Reklamcılık	Dijital Reklam Stratejileri	Yeni İletişim Teknolojileri	İletişim Teknolojisi ve Dijital Medya Çalışmaları	Yeni Medya	Sosyal Medya Ç.	Yapay Zekâ	Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi	Veri Analizi	Yayın Bulunmuyor	Hesap Bulunmuyor
Prof.	3	10	-	-	-	-	-	8	1	-	-	-	1
Doç.	2	6	-	-	-	-	-	6	-	-	-	1	-
Dr. Öğr. Üye.	8	18	5	-	3	-	5	9	4	-	-	-	3
Öğr. Gör.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Arş. Gör.	3	6	2	-	1	1	1	3	-	-	-	3	-
Top.	16	40	7	-	4	1	6	26	5	-	-	4	5

Tablo 11’de Yök Akademik verilerine göre vakıf üniversitelerine bağlı görev yapan ve uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayılarına yer verilmiştir.

Bu kapsamda vakıf üniversitelerinde görev yapan 25 akademisyen arasından 16 (%64) akademisyenin dijitalle ilişkin en az bir yayınının bulunduğu, 4 (%16) akademisyenin ise bu alanlara ilişkin DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınının bulunmadığı görülmektedir. Bu akademisyenler dışında 5 akademisyenin ise DergiPark’a kayıtlı bir hesabı bulunmadığı saptanmıştır. Dijitalle ilişkin alanlara

yönelik yayın yapan akademisyenlerin sadece %28,57’i (16) vakıf üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır.

Vakıf üniversitelerinde dijitalle ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyenlerin 8 (%50) yayımla doktor öğretim üyeleri olduğu görülmektedir. Yayın sayısına bakıldığında ise devlet üniversitelerinde görev yapan 16 akademisyenin bu alanlara ilişkin toplam 40 yayına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Diğer bir bulguya göre, vakıf üniversitelerinde en çok yayın yapılan çalışma alanı 28 yayın ile sosyal medya çalışmalarıdır. Bu alanı 7 yayın ile dijital reklamcılık alanı takip etmektedir. Ayrıca, akademisyenlerin dijital reklam stratejileri, veri madenciliği ve veri analizi alanlarında DergiPark’a kayıtlı herhangi bir yayınlarının olmadığı da bulgular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, reklamcılık alanı akademisyenlerinin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemek ve reklam akademisyenlerinin dijitalleşme ile ilgili alan ve araştırmalara ne ölçüde eğildiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece dijital teknolojilerin reklamcılık alanındaki akademisyenler ve çalışma alanları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, gelecekte reklam akademisyenlerinin akademik çalışmalarında yapay zekâ başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerine ne ölçüde yer vermeleri gerektiğine ilişkin sorulara da yanıt aranmıştır.

Araştırmada ulaşılan ilk bulguya göre Yök Akademik sitesinde uzmanlık alanı reklamcılık olan 199 akademik personel arasından 83’ü uzmanlık alanı olarak “dijital reklamcılığı” seçmiştir. Reklam akademisyenlerinin %58’inin dijital reklamcılık dışında farklı alanları uzmanlık alanı olarak belirlediği görülmüştür. Devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi ayırımına gidildiğinde ise devlet üniversitelerinde görev yapan reklam alanındaki 125 akademisyenden 58’inin (%46,4); vakıf üniversitelerinde görev yapan 74 akademisyenden ise 25’inin (%33,38) uzmanlık alanlarının dijital reklamcılık olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, oranlar arasındaki fark göz önünde bulundurulduğunda devlet üniversitelerinde görev yapan

akademisyenlerin dijital reklamcılığa yönelik daha yüksek bir eğilim gösterdiği söylenebilir.

Akademisyenlerin sahip oldukları ünvanlar çerçevesinde edinilen bulgulara göre hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde doktor öğretim üyelerinin, dijital reklamcılık uzmanlık alanını seçme konusunda ilk sırada oldukları görülmektedir. Bu durum, doktor öğretim üyelerinin diğer akademisyenlerden sayıca yüksek olması ve doçentliğe hazırlık gibi konularla ilişkilendirilebilir. Ancak reklamcılık alanındaki 35 doçentten 19’unun (%54,29) dijital reklamcılık alanını belirlediği göz önünde bulundurulduğunda, doçentlerin de bu konuda öne çıktığı görülmektedir.

Reklamcılık ile dijitalleşmenin kesiştiği 9 farklı uzmanlık alanı çerçevesinde edinilen bulgulara göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyenlerin, %87’sinin uzmanlık alanı olarak dijital reklamcılık, %26’sının ise iletişim teknolojisi ve dijital medya çalışmalarını seçtikleri görülmüştür. Bu alanları yeni medya ve sosyal medya gibi alanlar takip etmektedir. Edilen bir diğer bulgu ise birçok akademisyenin birden fazla uzmanlık alanı seçtiğine yönelik olmuştur. Ayrıca bulgular, Yök verilerine göre dijital reklamcılık alanına kayıtlı akademisyenlerden 21’inin DergiPark’a kayıtlı dijitalleşmeye ilişkin bir uzmanlık alanı bulunmadığını, 6’sının ise Dergipark’a kayıtlı olmadığını göstermektedir.

Üniversite türü çerçevesinde edilen bulgulara bakıldığında, devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde, sahip olunan uzmanlık alanı açısından belirgin bir farkın olmadığı, her iki üniversite türünde bulunan akademisyenlerin dijitalleşme kapsamında benzer alanlara yoğunlaştıkları görülmüştür. Öne çıkan diğer bir bulguya göre hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde bir akademisyen dışında hiçbir akademisyen, yapay zekâ gibi sektörü önemli ölçüde etkilen bir alanı uzmanlık alanı olarak seçmemiştir. Ancak sonraki bulgularda görüleceği üzere, incelemeye dahil olan bazı akademisyenlerin yapay zekâyâ yönelik yayınlarının bulunduğu göz önüne alındığında, akademisyenlerin yapay zekâyı araştırmalara konu etmeye başladıkları söylenebilir. Aynı zamanda akademisyenlerin iletişim fakültelerinde yapay zekâ ile ilgili dersler vermeye başladıkları da görülmektedir. Demirel’in 2023 yılında yaptığı araştırmada reklamcılık bölümünde verilen dersler de dahil olmak üzere toplam 58

dersin isminde ve içeriğinde yapay zekâ kavramına yer verildiği tespit edilmiştir (2023, s.9850).

Akademisyenlerin uzmanlık alanlarına ilişkin yayın sayıları çerçevesinde elde edilen bulgulara göre, uzmanlık alanı dijital reklamcılık olan 83 akademisyen arasından sadece 56’sının (%67,46) dijitale ilişkin çeşitli alanlarda Dergipark’a kayıtlı en az bir yayını bulunmaktadır. Dijitale ilişkin yayını olan akademisyen sayısının en yoğun olduğu akademik personel grubu 22 akademik personelle doktor öğretim üyeleridir. Ünvana göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyen sayısı ve yayın yapan akademisyen sayısı üzerinden incelendiğinde ise doçentlerin %78 oranla, profesörlerin ise %74 oranla, yüzdesel olarak doktor öğretim üyelerinin (%73) önünde olduğu görülmektedir.

Yayın sayısı üzerinden ulaşılan bulgulara göre, 56 akademisyenin toplam 147 yayını bulunmaktadır. Dijitale ilişkin en çok yayın bulunduran akademisyen grubu 58 yayınla doktor öğretim üyeleridir. Bu gurubu 37 yayın ile profesörler takip etmektedir. Akademisyen grubu sıralamasında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farkın bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ünvana göre dijital reklamcılık alanındaki akademisyen sayısı ve yayın sayısı üzerinden incelendiğinde ise profesörlerin kişi başına düşen ortalama 3 yayın ile doktor öğretim üyelerinin önünde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla yayın sayısı olarak doktor öğretim üyeleri, kişi başına düşen yayın sayısı olarak ise profesörlerin ağırlıkta olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte araştırma bulguları, hem sayı hem de oran olarak en düşük yayın sayısına sahip akademisyen grubunun öğretim görevlileri olduğunu göstermektedir. Bu durumda, yayın sayısı akademisyen sayısının altında kalan tek akademisyen grubu öğretim üyeleridir.

Diğer bir önemli bulguya göre hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde dijitale ilişkin en çok yayın yapılan alan sosyal medyadır. Bu alanı dijital reklamcılık takip etmektedir. Toplamda sosyal medya çalışmaları alanı altında 74, dijital reklam alanı altında ise 39 yayın yapılmıştır. Buna karşın daha spesifik bir alan olarak dijital reklam stratejileri ve veri analizi alanlarında birer, veri madenciliği alanında ise 2 yayın bulunmaktadır. Yapay zekâ alanının ise uzmanlık alanı olarak

sadece 1 akademisyen tarafından seçilmesine rağmen bu alana ilişkin toplamda 15 yayın bulunmaktadır.

Üniversite türüne göre bir ayırım yapıldığında ise bulgular, dijitalleşme bağlamında yapılan yayın sayısında devlet üniversitelerinin (107 yayın) vakıf üniversitelerinin (40 yayın) önünde olduğunu göstermektedir. Bu fark akademisyen sayısı ile ilişkilendirilebilir. Zira devlet üniversitelerinde araştırma kapsamındaki akademisyenlerin %54’ü dijitalle ilişkin alanlarda yayın yaparken vakıf üniversitelerinde bu oran %62’ye yükselmektedir. Ayrıca en az bir yayını olan akademisyen sayısına bakıldığında, devlet üniversitelerinde en az bir yayın yapan akademisyen sayısının vakıf üniversitesinden yüksek olduğu bulgusuna ulaşılsa da bu iki üniversite türünün oran olarak birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, akademiye yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Araştırmada Yök’ün web sitesi ve DergiPark üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda reklam akademisyenlerinin önemli bir bölümünün henüz dijitalle ilgili alanlara yönelmedikleri, yönelenler arasında henüz yeterli düzeyde yayın yapılmadığı, yapılan yayınların ise dijitalle ilişkin farklı konulara dengeli yayılmadığı göz önünde bulundurulduğunda, akademisyenlerin çalışma alanlarını genişletmeleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncel konulara yönelik yayınlar yapmaları önem arz etmektedir. Üniversitelerin ise yeni teknolojilere ilişkin eğitim vermeleri ve akademik çalışmalara yönelik teşvikleri artırmaları önerilebilir. Böylece gelecekte reklamcılık alanında yeni teknolojilere yönelik araştırma sayısı artırılabilir ve yeni iletişim teknolojilerinin reklam sektörü üzerindeki etkileri tüm yönleriyle ortaya konulabilir. Bununla birlikte reklamcılık sektörü ve meslek örgütleri ile sağlanacak iş birliği de akademisyenlerin dijital reklamcılık uygulamalarını yakından takip etmeleri açısından oldukça önemli bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’deki mevcut durum incelenerek dijitalleşme ve reklamcılık çerçevesinde araştırma boşlukları ortaya konulmuştur. Araştırmanın reklamcılık alanındaki akademisyenlerin uzmanlık alanlarını dijitalleşme bağlamında incelemesi ve mevcut durumu ortaya koyması açısından akademisyenlere ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda akademisyenlerin DergiPark’a kayıtlı ulusal akademik dergilerde yayınlamış oldukları yayınlar dışında uluslararası akademik dergilerdeki yayınları da araştırma kapsamına alınabilir. Bununla birlikte farklı akademik veri tabanları da araştırmaya dahil edilerek daha geniş ölçekte bir çalışma yapılabilir. Bilimsel makalelerle birlikte akademisyenlerin uzmanlık alanlarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları kitap, kitap bölümü, bildiri ve proje gibi diğer akademik faaliyetlere yönelik araştırmaların da yapılması oldukça anlamlı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. (2023). *Dijital Reklamcılık: Online Dünyanın Yeni Trendleri*. Konya: Litaraturk.
- Artysheva, M. (2023). Eğitim Programları ile Sektör Eğilimlerinin Karşılaştırılması: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneğinde, 42, *Akdeniz İletişim*, 28-50
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta.
- Baek, T.H., Morimoto, M., (2012). *Stay Away From Me*. J. Adv. 41: 59–76
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2001). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. DIANE Publishing Company.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Ed.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* içinde (s.1-10). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Demirel. S. E. (2023). İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*. doi.org/10.29228/sssj.740 32.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim 2010*, Muğla, Turkey, 337-342.
- Dickey, I. & Lewis, W. (2011). *An Overview of Digital Media And Advertising*, Ed.: Matthew Eastin, Terry Daugherty, Neal Burns, Digital Media And Advertising, IGI Global: Disseminator of Knowledge.
- Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23-34 <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>.

- Elden, M., & Avşar, Z. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Piramit Yayıncılık.
- Engel, J. (1980). *Advertising: The Process and Practise*, USA: McGraw-Hill.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2):58-65
- George, A. (2003). *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. M. S. Çebi içinde, İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi (s. 9-47). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniquesto Spread The Word About Your Business*, New York: McGraw-Hill,3- 22.
- Guttman, A. (2018). Views on AIs influence on advertising performance in the U.S. 2018. Statista. <https://www.statista.com/statistics/877560/views-on-ai-improving-advertising-performance/>. Erişim Tarihi: 20.09.2024
- Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi*. M. S. Çebi içinde, İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi (s. 49-102). İstanbul: Alternatif Yayınları.
- Korkmaz, F. (2005). *Tarihsel Süreçte Türkiye’de Basın Özgürlüğü*. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Li, Hairong. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Mac-Ozigbo, A., Ogohi, D. C. and Araga, A.S. (2021). *Unizik Journal of Business*. Vol.4 Issue 1, P54-61.8p. DOI: 1036108/Unuzikjb/1202.40.01.50
- Mattelart, A. (1994). Ersoy, F. (Çev.). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Mcstay, A. (2017). *Digital Advertising*. Bloomsbury Publishing, 2017
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Murugan, S. & Kumar, M. (2024). Unveiling The Evolution: Impact Of Artificial Intelligence On Consumer Buying Behaviors In Online Retail Purchase. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1072–1078. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3011>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Pro*, Temmuz-Ağustos 2007, 34-41.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst İletişim Olarak İletişim Çalışmaları*. İLEF Yıllık'94/95: 165-180.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. *International Conference on Computing and Communication Systems (ICCS'15)*.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, USA.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir, (Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım.
- Öymen, G. (2020). *Yapay Zekâ Aracılığıyla Marka Kimliği İnşası: Sanal Asistanlar Örneği*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 95-116.
- 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), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Şahim, T. & Ekici, K. M. (2013). *Reklamcılık*. Savaş Yayınları.
- Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, (28(3),411-418.
- Thorson, E., Rodgers, S. ve Tham, S. M. (2017). *Trends and Opportunities for Digital Advertising Research: A Content Analysis of Advertising Age, 2000–2015*, *Digital Advertising içinde* (s.61-74), New York: Routledge.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(11), 9-32.
- Tokgöz, O. (2005). “Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu: Eleştirel Bir Bakış”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/625.pdf>
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri Ve Temel Göstergeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1(2), 34-42.
- Treleaven, P., Greenwood, A., Pithadia, H., & Xu, J. (2022). Web 3.0 tokenization and decentralized finance (DeFi). *SSRN Electronic Journal*.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “Reklamcı” Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 291-308.
- Yapıcıoğlu, A. Y. (2024). Reklamcılık Alanındaki Akademisyen Özgeçmişlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analiz Çalışması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(1), 120-140. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1373548>
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e reklam serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.

ÇEBER, Burak. (2025). Türkiye’de Reklamcılık Alanındaki Akademisyenlerin Uzmanlık Alanlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 578-610

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK ETKİLEŞİMİNDE PROMPT MÜHENDİSLİĞİ: CHATGPT İLE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Safa Görkem AKTAŞ¹

ÖZ

Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler, prompt mühendisliği gibi yeni uygulamaların ortaya çıkmasına yol açarak gazetecilik mesleğinde haber üretiminden içerik yönetimine kadar pek çok sürecin dönüşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkilerini, özellikle prompt mühendisliği bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ChatGPT'nin haber yazım süreçlerine nasıl entegre edilebileceği ve yapay zekânın prompt uygulamalarındaki performansı değerlendirilmiştir. Çalışma, Google News platformundaki haber sitelerinden seçilen, “Türkiye”, “dünya”, “ekonomi”, “magazin (eğlence)” ve “spor” kategorilerinde üst sıralarda listelenen haberler üzerinden yürütülmüştür. Seçilen haberlerdeki bilgilerden oluşturulan promptlar ChatGPT'ye sunularak yapay zekâ destekli haberlerin üretilmesi sağlanmış ve ortaya çıkan veriler, insan gazeteciler tarafından yazılmış haberlerle karşılaştırılarak dil ve içerik bakımından analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, yapay zekânın doğru istemlerle yönlendirildiğinde gazetecilikte önemli bir araç olabileceğini ortaya koyarken, aynı zamanda insan müdahalesinin gerekliliğini de göstermektedir. Sonuç olarak, yapay zekânın ve gazetecilik iş birliğinin insan faktörüyle birlikte daha etkili olabileceği tespit edilmiştir. Bu durum, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gazetecilikte yeni becerilerin geliştirilmesinin ve yapay zekâ ile entegrasyonunun önemine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, ChatGPT, Prompt Mühendisliği, Teknoloji

PROMPT ENGINEERING IN THE INTERACTION OF AI AND JOURNALISM: AN EXPLORATORY STUDY WITH CHATGPT

ABSTRACT

Developments in the field of artificial intelligence have led to the emergence of new applications such as prompt engineering, transforming many processes in the journalism profession, from news production to content management. In this context, the study aims to examine the effects of artificial intelligence technologies on journalism, especially in the context of prompt engineering. In this context, how

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.

Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
safa.aktas@marmara.edu.tr

ORCID
0000-0001-9898-050X

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ChatGPT can be integrated into news writing processes and the performance of artificial intelligence in prompt applications were evaluated. The study was conducted on news listed at the top of the “Turkey”, “world”, “economy”, “magazine (entertainment)” and “sports” categories, selected from news sites on the Google News platform. Prompts created from the information in the selected news were presented to ChatGPT to generate AI-supported news, and the resulting outputs were compared with news written by human journalists and analyzed in terms of language and content. While the research results reveal that artificial intelligence can be an important tool in journalism when guided by the right prompts, they also show the necessity of human intervention. As a result, it has been determined that artificial intelligence and journalism collaboration can be more effective together with the human factor. This situation points to the importance of developing new skills in journalism and their integration with artificial intelligence along with the developments in communication technologies.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, ChatGPT, Prompt Engineering, Technology.

GİRİŞ

Günümüzün en önemli dinamikleri arasında yer alan dijitalleşme, pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik pratiklerinin uygulanış biçiminde de değişimler meydana getirmektedir. Bu çerçevede geleneksel gazetecilik, dijital teknolojilerin ve özellikle yapay zekâ uygulamalarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analizi, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklenen dijital habercilik, bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi aktarma biçimlerini dönüştürmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli araçların haber üretim süreçlerinde kullanımı ve bu süreçleri hızlandırma potansiyeli önem kazanmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, yapay zekâ teknolojilerinin haber yazma süreçlerine dahil olması, prompt mühendisliği gibi yeni bir alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel olarak prompt mühendisliği, yapay zekâ modellerine doğru ve etkili talimatlar vererek, istenen çıktının elde edilmesini sağlayan bir uygulama alanı olarak tanımlanabilir (Lo, 2023). Diğer taraftan, literatürde bu alanın gazetecilik mesleği ile olan etkileşimini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Kapsam olarak bu çalışmaya en yakın araştırmada ise Yengin ve Çakar (2024), basit ve geliştirilmiş prompt uygulamalarıyla ChatGPT'nin haber üretim süreçlerinde nasıl daha etkili kullanılabileceğini incelemişlerdir. Bu alanla ilgili yapılan diğer çalışmalarda ise

prompt mühendisliğinin gelişim sürecine, dezenformasyon ile ilişkisine, ChatGPT özelinde çeviri uygulamalarında ve akademik yazım süreçlerinde kullanımına dikkat çekilmiştir (Bostancı ve Aksüt, 2024; Alimen, 2023; Giray, 2023). Bu çalışmanın farkı ise yapılan prompt uygulamaları sonucunda ChatGPT'ye yazdırılan haberlerin insan editörler tarafından yazılan haberlerle karşılıklı olarak incelenmesi ve yapay zekâ destekli haber yazımının, gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerinin ve bu teknolojilerin pratikte nasıl katkılar sağlayabileceğinin değerlendirilmesidir.

Aktarılan bilgi ve amaçlar doğrultusunda, nitel içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada Google News platformunda yer alan beş farklı haber kategorisinde (Türkiye, dünya, ekonomi, magazin (eğlence) ve spor) en çok okunan ve güncel haberler seçilmiştir. Bu haberlerde yer alan temel bilgilerden yola çıkılarak oluşturulan promptlar (istemler), ChatGPT'ye sunularak yapay zekâ destekli haberlerin üretilmesi sağlanmıştır. Ardından, insan editörler tarafından yazılan haberler, ChatGPT tarafından yazılan haberlerle karşılaştırılarak dil ve içerik açısından farklılıkları analiz edilmiştir.

Gazeteciler tarafından yazılan haberlerle yapay zekâ destekli haberlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesinin, gazetecilik ve yapay zekâ etkileşimindeki bağlamın anlaşılmasına ve prompt mühendisliği uygulamalarına yönelik yeni yöntemlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, prompt mühendisliğinin gazetecilik pratiklerindeki kullanımını değerlendirmeyi hedefleyen bu araştırma, aynı zamanda yapay zekâ destekli haber yazım süreçlerinin gazeteciliğin geleceği üzerindeki etkilerini anlamak ve bu modellerin profesyonel gazetecilik pratikleriyle nasıl bir arada çalışabileceğine dair yeni perspektifler kazandırmak amacıyla da bir temel oluşturmaktadır.

1. Yapay Zekânın Gelişim Süreci

Yapay zekâ, insanların bilişsel yeteneklerini taklit edebilen ve çeşitli görevleri yerine getirebilen sistemlerin geliştirilmesiyle ilgilenen disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Stryker ve Kavlakoglu, 2024). Diğer taraftan, veri işleme, karar verme ve öğrenme yetenekleri sayesinde modern dünyada teknolojik dönüşümün merkezinde yer almakta ve sağlık, ulaşım, finans gibi birçok alanda devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Bu gelişmeler, yapay zekânın insan yaşamının hemen her

alanında köklü etkiler yaratabileceğini gösterirken, bu alandaki tarihsel ilerlemeleri incelemek onun gelecekteki toplumsal etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ kavramı, ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiş ve bu alandaki araştırmalar, bilgisayar bilimcisi ve matematikçi Alan Turing'in çalışmalarıyla hız kazanmıştır. Turing, 1948 yılında yayınlanan "Intelligent Machinery" (Akıllı Makineler) adlı çalışmasında, makinelerin insan benzeri düşünme yeteneklerine sahip olabileceğini öne sürmüştü ve bu vizyon, yapay zekâ araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Copeland, 2004) . Diğer taraftan, yapay zekânın insan benzeri düşünme ve davranış sergileme yeteneğini ölçmek amacıyla geliştirilen Turing Testi de yine Alan Turing (1950) tarafından ortaya atılmıştır. Test, yapay zekânın etkinliğini ve gelişimini değerlendirme konusunda önemli bir araç olarak kabul edilerek yapay zekâ sistemlerinin insan benzeri bilişsel yeteneklerini ölçmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla testin temel amacı, yapay zekânın insan zekâsına ne kadar yaklaşabileceğini değerlendirerek onun potansiyel sınırlarını belirlemektir (Russel ve Norvig, 2010).

1956 yılında, yapay zekâ kavramını ilk kullanan McCharty dahil olmak üzere pek çok bilim insanının katılımıyla gerçekleştirilen ve yapay zekâyâ yönelik gelişmelerin tartışıldığı (ve aynı zamanda bu kavramın ilk kez kullanıldığı) Dartmouth Konferansı yapay zekâ konusundaki en önemli adımlar arasında yer almaktadır. Konferans kapsamında sunulan araştırma önerisi ise makinelerin öğrenme süreçlerinin her aşamasını taklit edebileceği hipotezine dayanmaktadır (Crevier, 1993; Güçlütürk, 2022). Dolayısıyla bu dönemi, yapay zekâ alanındaki teorik çalışmaların yoğun olduğu ve bilgisayarların bilişsel süreçleri taklit etmeye yönelik programların geliştirildiği bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.

1980'lerde, yapay zekâ araştırmaları zayıf ve güçlü yapay zekâ kavramlarıyla genişletilmiştir. Zayıf yapay zekâ, belirli görevlerde yüksek performans gösteren ancak genel anlamda insan zekâsının ötesine geçemeyen sistemleri ifade ederken, güçlü yapay zekâ ise insan zekâsının tüm bilişsel yeteneklerini simüle edebilen sistemler olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2013, s. 10; Özçağlayan ve Yeniciler Kortak, 2023, s. 703)

1990'lar, yapay zekâ teknolojilerinin uygulamalı alanlarda daha fazla kullanılmaya başlandığı bir dönem olmuştur. IBM'in geliştirdiği Deep Blue adlı bilgisayar, 1997 yılında Dünya Satranç Şampiyonu Garry Kasparov'u yenerek, yapay zekânın potansiyelini ortaya koymuştur. 2000'li yılların başında ise yapay zekâ sistemleri tıp, finans ve eğlence gibi çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, IBM'in Watson adlı yapay zekâ sistemi, 2011 yılında Jeopardy adlı bilgi yarışmasını kazanarak dikkat çekmiştir. Diğer taraftan, yine IBM tarafından oluşturulan Doktor Watson ise tıp alanında kullanılmak üzere tasarlanmıştır (İnce, 2017, s. 17; Acar, 2020)

Yapay zekânın tarihsel sürecine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Yapay Zekânın Gelişim Süreci

MÖ 1500-600	Antik Mısırlı, Yunan ve Çinli ustalar insansı otomatik oyuncaklar yaptı.
MÖ 3. Yüzyıl	İlk tündengimsel akıl yürütme sistemi olan silojistik mantık, Yunan filozof Aristoteles tarafından ortaya atıldı.
1206	Arap mucit Cezeri'nin Yaratıcı Mekanik Cihazlar Bilgi Kitabı'nda ilk programlanabilir robotlara yer verildi.
15-16. Yüzyıllar	İlk otomatik ölçüm makineleri olan saatler icat edildi.
1651	İngiliz filozof Thomas Hobbes'un insan düşüncesini mekanik bir operasyon olarak tanımladığı Leviathan kitabı yayımlandı.
1685	Akılcı düşüncenin sistematik hale getirilebileceği fikrini geliştiren Gottfried Leibniz tarafından ilk fırıldak hesap makinesi icat edildi.
1763	Yeni kanıtların bilgiyi güncellemesine izin veren matematiksel bir denklem olan Bayes teoremi açıklandı.
1769	Otomatik bir mekanik satranç oyun cihazı icat edildi.
1804	Delikli kartla çalışan ilk programlanabilir makine olan jakarlı dokuma tezgâhi icat edildi.
1832	Varsayımsal programlanabilir mekanik bir hesaplama makinesi olan Analitik Makine tasarlandı.
1936	Evrensel Turing makinesi icat edildi.
1950	Alan Turing, "Bilgisayar Mekanizması ve Zekâ" adlı makalesinde Turing testini sundu.
1956	New Hampshire'daki sekiz haftalık Dartmouth Konferansı yapay zekânın doğuşuna öncülük etti.
1952- 1962	Oyun oynayan ilk bilgisayar programı IBM'den Arthur Samuel tarafından icat edildi; bilgisayar dama oynayacak şekilde programlanmıştı.

1956- 1957	İlk yapay zekâ programları olan Mantık Teorisyeni ve Genel Problem Çözücü, Allen Newell, Herbert Simon ve John Shaw tarafından sunuldu.
1965	MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı'nda günlük dilde İngilizce konuşma yürütebilen, etkileşimli bir program olan ELIZA Joseph Weizenbaum tarafından icat edildi.
1997	IBM'in Deep Blue satranç programı, dönemin dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u altı oyunda yendi.
2017	DeepMind, insan bilgisi olmadan insanüstü düzeyde Go oynamayı öğrenebilen AlphaGo Zero'yu tanıttı.

Kaynak: Fan'dan Akt. Yeniceler Kortak, 2023, s. 108

Tüm bunlara ek olarak, bu çalışmanın da temelini oluşturan ChatGPT 2022'de OpenAI tarafından piyasaya sunulmuştur (Hetler, 2025). 2023'te piyasaya sunulan Microsoft Copilot ise Microsoft 365 uygulamalarına (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams vd.) entegre olarak çalışan bir sohbet robotudur (Spataro, 2023). Elon Musk'ın kurduğu xAI adlı yapay zekâ şirketi tarafından geliştirilen Grok ise X platformu aracılığıyla gerçek zamanlı bilgiye erişim olanağı sağlamaktadır (Hawley, 2024).

2. Yapay Zekâ ve Gazetecilik: ChatGPT ve Gazetecilik Pratiklerinde Kullanımı

Gelişen teknolojilerle birlikte yapay zekâ, habercilik mesleğinin uygulanış biçimlerinin değişmesine neden olmaktadır. Yapay zekâ, haber toplama, analiz etme ve sunma süreçlerinde hız ve verimlilik sağlamasıyla, medya endüstrisinde önemli değişimler yaratmaktadır. Bu çerçevede gazetecilik, yapay zekâ tabanlı algoritmaların yardımıyla veri analizinden içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede otomasyon ve optimizasyonun etkisinde gelişim göstermektedir. Bu değişim, günümüzde haber editörlerinin iş yükünü hafifletirken, aynı zamanda haberciliğin etik ve güvenilirlik boyutlarını da yeniden tanımlamaktadır. Özellikle, otomatik haber yazımı gibi alanlarda yapay zekâ uygulamaları, gazetecilerin iş süreçlerini daha etkin hale getirmekte ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan, bu teknolojinin entegrasyonu, gazetecilik mesleğinin geleceği ve toplumsal etkileri konusunda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ ve gazetecilik arasındaki bu ilişki hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmakta ve bu durum, sektörün geleceği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

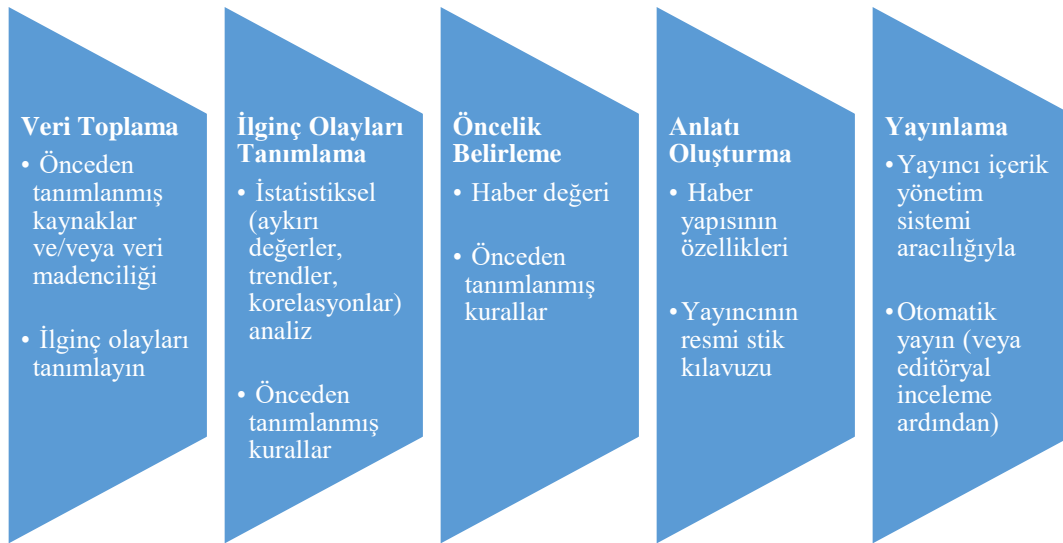
Yapay zekâ gazetecilik alanında köklü değişimlere yol açarak, haber üretimi ve sunum süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle, gazetecilikte veriye dayalı içerik üretimi önem kazanmış ve bu bağlamda yapay zekâ, haberlerin hızlı bir şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır (Thurman vd., 2019). Bu kapsamdan gazetecilik alanında yapay zekâ, verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, otomatik gazetecilik olarak bilinen ve tamamen algoritmalar tarafından üretilen içerikler, post-endüstriyel gazeteciliğin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Anderson vd., 2015). Yapay zekâ gazeteciliği, haberlerin sadece üretim sürecini değil, aynı zamanda gazetecilik meslek etiğini de yeniden tanımlamaktadır. Etik ilkeler doğrultusunda, haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı ön planda tutulmalıdır (Ward, 2019). Günümüzde yapay zekâ sistemlerinin bu ilkelere uyum sağlayabilmeleri adına çeşitli algoritmalarla desteklendikleri ifade edilebilir. Örneğin, her ne kadar içerik üretiminde SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) süreçlerinin etkili bir şekilde yapılmasına katkı sağlaması amacıyla hazırlanmış olsa da, Google Haberler (Google News) politikaları; tehlikeli içerik, yanıltıcı uygulamalar, taciz edici içerik, nefret barındıran içerik, tıbbi içerik ve içeriği çarpıtılmış medya başlıkları altında düzenlenen kurallar haberlerin doğruluk ve tarafsızlık süreçlerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Google Haberler Yayıncısı Yardım, t.y.) Diğer taraftan, yapay zekâ sistemlerindeki algoritmaların belirlenmesinde insan faktörünün devrede olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, günümüzde bu alanın gazetecilik pratiklerinde mutlak doğruluk/tarafsızlık sağlamanın mümkün olamayacağı da ifade edilebilir.

Carlson'a (2015) göre, gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ uygulamalarının temelini oluşturan robot gazetecilik, verilerin insan müdahalesi olmaksızın yapılandırılmış haber metinlerine dönüştürüldüğü algoritmik süreçleri ifade etmektedir. Tüm bunlara ek olarak, Algoritmalar, yalnızca söz dizimsel sembollerle çalıştığından, içlerinde derin bir anlam taşımazlar. Ayrıca, yapay zekâ algoritmalarının zekâ seviyesini (IQ) artırma potansiyeli olsa da, yaratıcılık genellikle belirli bir zekâ düzeyinin ötesine geçmez. Bunun yanı sıra, yaratıcı düşünme süreçleri, genellikle bilinçaltı, sezgi ve duygusal zekâ gibi insana özgü özelliklerin bir ürünü olarak ortaya çıkması sebebiyle, bu karmaşıklık henüz algoritmalar tarafından taklit

edilememektedir. Ek olarak, yaratıcı süreçlerin büyük bir kısmının risk alma ve hayatta kalma gibi insana özgü deneyimlere dayanması sebebiyle, şu anki yapay zekâ sistemlerinin gerçekleştiremeyeceği bir karmaşıklık seviyesini ifade etmektedir (Işık, Ölçekçi ve Koz, 2022)

Medya kuruluşlarının yapay zekâ sistemlerinin gazetecilik pratiklerinde kullanımına verdikleri önemi gösteren birçok örnek bulunmaktadır. İlk olarak, 2006 yılında Reuters yapay zekâyı finans haberlerini derlemek için kullanmaya başlamıştır. Daha sonra, 2010 yılında Statsheet adlı şirket, basketbol karşılaşmalarına ilişkin veriler ile insan müdahalesi olmadan algoritmalar aracılığıyla binlerce haber üretmiştir (Narin, 2017, s. 85; Babacan, 2021). Yapay zekânın etkili sonuçlar göstermesi, birçok haber ajansının haber içeriklerini üretirken yapay zekâdan faydalanmasına yol açmıştır. Diğer taraftan, 2013 yılında Associated Press (AP), spor ve ekonomi raporları üzerine algoritmalar kullanarak haber içerikleri oluşturmak için yapay zekâyı kullanmaya başlamıştır. AP, bu süreçte oluşturulan algoritmik haberlerin çevrim içi okuyuculara "otomatik gazetecilik" ifadesiyle sunulduğunu belirtmiştir (Çetin, 2018). Knowhere ise yapay zekâ destekli gazetecilik yöntemlerini kullanarak otomatik haber içerikleri oluşturan bir diğer haber sitesidir. Knowhere'in gazeteci ekibi için haber yayınlamanın ilk adımı, verileri gazetecilik süreçlerine dahil etmek ve hangi haberin işleneceğine karar vermektir. Bu süreç, hangi konularda yazmaları gerektiğine ve ardından hangi haberleri yayınlamaları gerektiğine karar vermelerini sağlamaktadır. Verileri gazetecilik pratiklerine eklemenin güveni geri getireceğine inanan Knowhere'in başkanı ve kurucu ortağı Alexandre Elkrief, "Yayımlanan bilgi miktarını taramak ve yazdığımız haberler ile güven vermek için insan ve yapay zekâ iş birliğine ihtiyacımız var" ifadelerini kullanarak, yayın politikaları kapsamında insan ve yapay zekâ entegrasyonuna verdikleri öneme vurgu yapmaktadır (Inverse, 2018).

Şekil 1. NLP'nin Yayın Sürecindeki İşlevselliği



Kaynak: Graefe, 2016, s. 13)

Çalışmanın bir önceki bölümünde de ifade edildiği gibi, yapay zekâ teknolojilerinin temeli NLP (Doğal Dil İşleme) süreçlerine dayanmaktadır. Bu süreçte kullanılan yazılımlar genellikle mühendisler, gazeteciler ve bilgisayar dil bilimcileri arasındaki iş birliğinden elde edilen önceden tanımlanmış kurallara dayanmaktadır. Gazetecilik uygulamaları kapsamında algoritmaların istatistiksel analiz süreci ile birlikte haber değeri kriterlerini de tanımlaması gerekmektedir. Bu süreçte en önemli unsur ise veri toplama sürecinde veri madenciliği süreçlerinin sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Diğer taraftan, veriler çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak öncelik sırasına göre sınıflandırıldıktan sonra haber değeri taşıyan unsurlar düzenlenmektedir. Son olarak içerik, yayıncının içerik yönetim sistemine yüklendikten sonra aynı sistem onu otomatik olarak yayımlayabilir (Graefe, 2016, s. 12-13).

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte, doğal dil işleme (NLP) alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gelişmelerin en dikkat çekici örneklerinden biri olan ChatGPT, 2018 yılında OpenAI tarafından tanıtılan ve 2022 yılında kullanıma sunulan (Noorden Van & Webb, 2023), büyük miktarda metin verisi üzerinde eğitilmiş bir dil modeli olarak insan benzeri metin üretme yeteneğiyle dikkat çeken ve derin öğrenme teknikleriyle eğitilmiş bir yapay zekâ modelidir (Wu vd., 2023, s. 1122; AIContentfy team, 2024).

Günümüzde yapay zekâ, haber toplama, analiz ve yazım süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmakta ve bu durumun gazetecilik pratiklerini daha verimli ve hızlı hâle getirdiği ifade edilebilir. Özellikle ChatGPT gibi ileri düzey yapay zekâ modelleri, haber yazım süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir. ChatGPT, geniş veri setlerinden elde ettiği bilgileri kullanarak hızlı ve doğru haber metinleri oluşturabilme yeteneği sayesinde, gazetecilerin iş yükünü azaltmakta ve onlara daha analitik ve yaratıcı görevlere odaklanma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ ve gazetecilik arasındaki bu güçlü ilişki, medyanın dinamiklerini yeniden şekillendirmekte ve sektörde yeni standartlar belirlemektedir.

Pavlik'e (2023, s. 91-92) göre ChatGPT, büyük veri setlerini analiz ederek önemli haber başlıklarını ve trendleri belirleme kapasitesine sahiptir. Bu özellik, gazetecilerin haber değeri taşıyan olayları hızlı bir şekilde tespit etmelerine yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak, yapay zekânın gazetecilik ve medya alanına uygun, dil bilgisi hatası olmadan içerik üretme potansiyeli yüksektir. Bu durum, gazetecilerin daha hızlı ve etkili haber içerikleri oluşturabilmelerine olanak tanıyarak, gazetecilik ve medya çalışmalarının kalitesini artırabilir. Ancak ChatGPT, eleştirel ve yaratıcı düşünme konusunda duyarlı değildir. Fakat, bilgiyi insana benzer bir biçimde aktarmak (günümüzde yazılı olarak) konusunda oldukça iyidir.

Haber yazım süreçlerindeki hız unsurunun yanı sıra ChatGPT, aynı zamanda gazetecilerin haber değeri taşıyan olayları daha hızlı tespit etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarından, haber sitelerinden ve diğer kaynaklardan gelen verileri tarayarak güncel ve önemli bilgileri derleyebilir (Biswas, 2023). ChatGPT tarafından derlenen bilgiler, yine aynı yapay zekâ sistemi üzerinden doğru istemler (promptlar) verilerek çeşitli haber metinlerine dönüştürülebilir.

ABD merkezli haber ajansı AP (Associated Press) ChatGPT ve benzeri yapay zekâ teknolojilerinin habercilik pratiklerinde kullanımının önemini şu şekilde açıklamaktadır:

Associated Press, ana haber raporunu desteklemek için yapay zeka ve otomasyondan yararlanan ilk haber kuruluşlarından biridir. Bugün, haberlerin toplanması, üretilmesi ve dağıtılması da dahil olmak üzere değer zincirimizdeki önemli noktalarda makine öğrenimini kullanıyoruz. Yapay zekâya geçişimiz 2014 yılında, iş

haberleri masamızın kurumsal kazançlarla ilgili hikayeleri otomatikleştirmesiyle başladı. Yapay zekâyı kullanmadan önce editörlerimiz ve muhabirlerimiz önemli, ancak tekrarlanan ve daha da önemlisi dikkati etkili gazetecilikten uzaklaştıran haberlere sayısız kaynak harcadılar. Yeni girişimleri denememize olanak tanıyan ve diğer haber kuruluşlarının bu teknolojileri benimsemesine yol açan da bu projeydi (Associated Press, t.y.)

Medya kuruluşlarının yapay zekâ uygulamalarına yönelik çeşitli örnekler bulunmaktadır. The Guardian, yapay zekâ ile oluşturulan içeriğin potansiyeline göstermek amacıyla ChatGPT-3 tarafından yazılan, “A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?” başlıklı makaleyi yayımlamıştır (The Guardian, 2020). Los Angeles Times ise Quakebot adlı bir algoritmayı kullanarak deprem haberlerini gerçek zamanlı olarak üretmektedir. Bu sistem, ABD Jeolojik Araştırmalar Kurumu (USGS) verilerini kullanarak hızlı ve doğru haberler oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Pavlik, 2023). Örneğin, 2014 yılında Los Angeles’da meydana gelen depremde gazeteci ve programcı Ken Schwencke, depremin hakkındaki verileri birkaç dakika içerisinde Los Angeles Times aracılığıyla duyurmuştur (Rouse’dan akt. Babacan, 2021, s. 49).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, her ne kadar literatürde ChatGPT’nin (ve diğer yapay zekâ modellerinin) gazetecilik mesleğine sağladığı (veya sağlayabileceği) katkıları ifade eden çalışmalar olsa da bu modelin özellikle haber oluşturma süreçlerinde ortaya çıkarabileceği etik sorunlar göz ardı edilmemelidir. Bunun en önemli kanıtı ise, ChatGPT uygulamasına ileti gönderilen bölümün hemen altında yer alan, “ChatGPT hata yapabilir. Önemli bilgileri kontrol edin” ifadesidir. Dolayısıyla, ChatGPT tarafından üretilen metinlerin doğruluğunun, kullanılan veri setlerinin kalitesine bağlı olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, yanlış veya yanıltıcı veriler, hatalı haber içeriklerine yol açabilir. Bu sebeple, editörlerin yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri kontrol etmeleri ve doğruluğundan emin olmadıkları ifadeleri güvenilir kaynaklarla karşılaştırmaları gerekmektedir.

ChatGPT tarafından oluşturulan içeriklerin analiz edildiği bir çalışmada (Zagorulko, 2023), bu aracın bilgi üretme ve işleme konusundaki etkileyici yeteneklerine rağmen, gazetecilik standartlarına (doğruluk, güncellik, güvenilirlik) önemli ölçüde uyumsuzluk gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle, güncel olaylar

hakkında bilgi eksikliği ve güvenilir olmayan (veya yanlış) kaynaklara başvurulması ChatGPT'nin en önemli sorunları arasında yer aldığı belirtilmektedir. Bu durum, ChatGPT'nin kullanıcı istemlerinin bağlamına göre ön yargılı içerikler üretebilme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Buraya kadar aktarılan bilgi ve görüşler kapsamında, ChatGPT ve diğer yapay zekâ modelleri sadece olumlu yönleriyle değil, bu alanla ilgili daha tutarlı sonuçlara ulaşılması bakımından aynı zamanda insan müdahalesini de önemli bir unsur olarak dikkate alıp eksik yönleriyle birlikte değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ destekli haberlerin oluşturulması sürecinde, gazeteciler tarafından ChatGPT veya benzeri modellere girilen istemlerin nitelikli ve haber medyasında çalışan profesyonellerin de prompt (istem) mühendisliği konusunda bilgi sahibi olmalarının yapay zekâ – gazetecilik entegrasyonundan beklenen sonuçların alınması bakımında önemli olduğu ifade edilebilir.

3. Prompt (İstem) Mühendisliği

Prompt mühendisliği, doğal dil işleme (NLP) modelleriyle oluşturulmuş yapay zekâ sistemlerinin istenen çıktıları üretmesi için optimize edilmiş komutlar (istemler) oluşturma sürecidir. Prompt oluşturma sürecinde temel amaç, yapay zekâ modellerinin verilen görevlerde en yüksek performansı göstermesini sağlayarak onlara rehberlik etmek ve hedefe yönlendirmektir (Canbaz ve Zengin, 2024). Dolayısıyla prompt mühendisliği yapay zekâ modellerinin, istenen çıktıları üretmesi için optimize edilmiş giriş komutları oluşturma süreci olarak ifade edilebilir. Genel olarak bu alan, yapay zekâ sistemlerinin belirli görevleri yerine getirebilmesi veya spesifik bilgileri sunabilmesi amacıyla en etkili soruları, komutları veya açıklamaları geliştirmeyi hedefler.

Prompt mühendisliğinin başarısı, büyük ölçüde istemlerin netliği, belirginliği ve hedefe uygunluğuna bağlıdır. Doğru bir istem, yapay zekâ modellerinin doğru verileri kullanarak istenilen sonuca ulaşmasını sağlar. Bu nedenle, istem mühendisliği, sadece bir dil modeli ile çalışırken değil, aynı zamanda bu modellerin eğitim süreçlerinde de kritik bir rol oynamaktadır (Crabtree, 2024; Gökdemir, 2023). Bu bağlamda, özellikle derin öğrenme (DL) ve doğal dil işleme (NLP) modelleri ile yakından ilişkili olan bu süreç, modelin eğitim aşamasında aldığı verilerle nasıl

etkileşime girdiğini ve bu verilerin modelin çıktısını nasıl etkilediğini anlamayı içermektedir. Diğer taraftan, yapay zekâ modellerinin milyonlarca veri noktası üzerinde eğitildiği dikkate alındığında, bu verilerin nasıl sorgulandığı ve kullanıldığı da oldukça önemli hâle gelmektedir.

Amatriain (2024) prompt mühendisliğinin, büyük dil modellerinin (LLM) potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için kritik bir süreç olduğunu ve yapay zekâ modellerinin çıktısını yönlendirmek için sağladığı metinsel girdilerin tasarımı ve optimizasyonu üzerine odaklandığını ifade ederek, etkili prompt (istem) yöntemlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Temel Prompt Tasarımı:** Promptlar, kullanıcıların modelin çıktısını yönlendirmek için sağladığı metinsel girdilerdir. Basit sorulardan karmaşık problem ifadelerine kadar değişiklik gösterebilir. Temel promptlar, doğrudan sorular veya belirli görevler için talimatlar içerebilir.
- **Zincirleme (Chain) Yöntemi:** Karmaşık, çok adımlı görevleri yerine getirmek için geniş dil modellerini (LLM) kullanmanın önemli bir adımı olarak ifade edilebilir. Bu yöntem, her biri belirli bir işlevi yerine getiren farklı bileşenlerin ardışık bağlantısını içerir. Örneğin, bir hastalığın tanımı, farklı tanı ve tedavi önerileri ile devam edebilir.
- **Düşünce Zinciri (Chain of Thought) Yöntemi:** Yapay zekâ modellerinin mantıksal bir akış izleyerek bir sonuca ulaşmasını sağlamak için kullanılır. Dolayısıyla kullanıcılar, modelden belirli bir düşünme sürecini takip etmesini isteyerek daha tutarlı ve mantıklı yanıtlara ulaşabilir.
- **Örneklerle Desteklemek:** Verilen promptları (istemleri) örneklerle desteklemek, modelin yanıtlarını iyileştirebilir. Örneklerin sırasının ve içeriğinin, modelin vereceği yanıtı etkileyebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak çeşitli denemeler (yani farklı prompt denemeleri) yapmak daha iyi sonuçların ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır.

Prompt mühendisliği, yapay zekâ, dil bilimi ve kullanıcı deneyiminin etkileşiminden meydana gelmektedir. OpenAI tarafından üretilen ChatGPT gibi modeller aracılığıyla etkili istemler oluşturmak, üretilen içeriğin en etkili şekilde kullanılmasına katkı sağlayabilir (Lo, 2023). Bu görüşe örnek olarak; Ellis ve Slade

(2023) tarafından hazırlanan bir çalışmada, ChatGPT'nin farklı istemlerle istatistik kavramlarını tanımlaması istenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, aynı istemin birden fazla kez girilmesinin farklı metinlerin oluşturulmasına katkı sağlayabileceği ortaya çıkmıştır.

Semrush'a göre (Semrush Team, 2023) istemler, ChatGPT ve benzeri modellerin üreteceği çıktıları büyük ölçüde belirlemektedir. Bu sebeple, beklenen yanıtların alınabilmesi için bu modellerin doğru ifadelerle yönlendirilmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla, gönderilen promptlar sohbetin seyrini ve yanıtların kalitesini şekillendirmektedir. Ayrıca, promptların net ve yapılandırılmış olması, tatmin edici yanıtların alınmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple, prompt mühendisliği uygulamalarında bağlamsal ayrıntıların oluşturulması, ek bilgilerin sunulması, konunun açıkça belirtilmesi ve eğer beklenen yanıt alınamıyorsa ilk baştaki istemin düzenlenerek yeni yönlendirmelerin yapılması daha uygun yanıtların üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan, Amatriain (2024, s. 6) ise dil modellerinin her zaman kibar dile iyi tepki vermeyebileceğini ve bu noktada, cümlelerin büyük harflerle yazılarak ve sonuna ünlem işareti de ekleyerek yönlendirme yapılmasının istenen çıktıların elde edilmesi konusunda yarar sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temelini yapay zekâ ve gazetecilik etkileşimi bağlamında yeni bir uygulama alanı olarak (birçok alanda olduğu gibi) ortaya çıkan prompt mühendisliği oluşturmaktadır. Buraya kadar aktarılan bilgi ve görüşler değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerin gazetecilik pratiklerinde önemli değişiklikler yarattığı ve prompt mühendisliğinin de bu sürece önemli bir uygulama alanı olarak katkı sağladığı ifade edilebilir. Prompt mühendisliği, yapay zekâ modellerinin, özellikle de ChatGPT gibi ileri düzey dil modellerinin, etkili ve doğru bir şekilde kullanılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, günümüzde gazetecilerin de yapay zekâdan verimli bir şekilde yararlanabilmeleri için doğru istemlerin nasıl oluşturulabileceğini öğrenmelerini gerekli hâle getirmektedir. Doğru istemlerin, insan müdahalesi olmadan daha doğru ve güvenilir haberleri ortaya çıkarabileceğini günümüzde doğrudan ifade etmek zor olsa da prompt uygulamalarının yapay zekâ ile insan arasındaki etkileşimi güçlendirerek gazetecilik pratiklerine önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Metinlerdeki (yazılı veya görsel) açık veya örtük anlamların sistematik bir şekilde incelenerek sosyal bilimsel gerçekliğin anlaşılmasını sağlayan nitel içerik analizi, mesajların nesnel olarak değerlendirilmesi amacıyla kullanılır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s.185; Fiske, 2019). Araştırma kapsamında kullanılan keşifsel araştırma tasarımı, yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisi çerçevesinde de kullanılan prompt mühendisliğinin genel çerçevesinin uygulamalı olarak gösterilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Diğer taraftan, yapılan literatür incelemesi ile ilgili alandaki genel eğilimler belirlenmiş ve araştırmanın teorik altyapısı oluşturulmuştur.

Çalışmanın araştırma bölümü için 20 Temmuz 2024 tarihinde Google News (Haberler) platformu üzerinden; “Türkiye haberleri,” “dünya haberleri,” “ekonomi haberleri,” “magazin (eğlence) haberleri” ve “spor haberleri” olmak üzere, kategorilere göre sayfanın üst kısmında sıralanan beş farklı haber seçilmiştir. Ardından, seçilen haberlerin içerdiği önemli bilgiler analiz edilip, bu bilgilerden yola çıkılarak ChatGPT'ye uygun promptlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda, ChatGPT desteğiyle üretilen haberler insan gazeteciler tarafından yazılan haberlerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

ChatGPT'ye gönderilen istemlerde, her bir haber için başlık ve spot (özet) içerecek şekilde bir haber yazması istenmiştir. Diğer taraftan bu istemler, haberlerin medya kuruluşları tarafından yayımlanabilir nitelikte olması gerektiği belirtilerek oluşturulmuştur. ChatGPT'ye iletilen istemlerde, araştırmanın literatür bölümünde de yer verildiği gibi Amatriain'in (2024) önerdiği, karmaşık görevlerin sistemli bir biçimde gerçekleştirilebilmesini sağlayan temel prompt tasarımı kullanılmıştır. Bu sebeple, ChatGPT'ye gönderilen istemlerde örneklem dahilinde kullanılan haberlerle ilgili ayrıntılara detaylı bir şekilde yer verilmesine dikkat edilmiştir. Prompt oluşturma sürecinde farklı haber sitelerinden elde edilen verilerin ve çeşitli kategorilerde yapılan prompt denemelerinin, araştırma bulgularının değerlendirilmesine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ ve gazetecilik etkileşimi bağlamında ChatGPT dil modelinin haber yazım süreçlerine olan katkısının değerlendirilmesi ve doğru promptlarla desteklendiğinde profesyonel bir gazeteci gibi haber yazma yeteneğinin analiz edilmesidir. Araştırma, yapay zekâ tarafından oluşturulan farklı kategorilerdeki haberlere yönelik örnekleri içermesi bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, ChatGPT tarafından üretilen haberlerin dil, üslup ve içerik gibi unsurlar açısından insan editörler tarafından yazılan haberlerle nasıl farklılık gösterdiğini tespit edilerek, yapay zekânın dijital habercilikteki rolünün ve sınırlarının değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yanıt aranan sorular ise şu şekildedir:

AS1: ChatGPT, doğru promptlarla desteklendiğinde profesyonel bir gazeteci gibi haber yazabilir mi?

AS2: ChatGPT tarafından yazılan haberler ile insan editörler tarafından yazılan haberler arasında dil ve içerik açısından hangi farklar bulunmaktadır?

AS3: Yapay zekânın gazetecilik pratiklerine entegrasyonu, gazetecilikte insan müdahalesine olan ihtiyacı nasıl etkiler?

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: ChatGPT, doğru ve ayrıntılı promptlarla desteklendiğinde profesyonel bir gazeteci gibi haber yazabilir.

H2: ChatGPT tarafından yazılan haberler ile insan editörler tarafından yazılan haberler arasında dil, üslup ve içerik açısından çeşitli farklar bulunmaktadır.

H3: Yapay zekâ modelleri gazetecilik pratiklerine önemli katkılar sağlasa da insan müdahalesi olmadan (en azından şimdilik) bu modeller tek başına yeterli olamaz.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, haber sitelerinde yer alan güncel haber içerikleri ve yapay zekâ destekli haber üretim süreçleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin geniş

olması sebebiyle seçilen evren ve örneklem unsurlarında çeşitli sınırlamalar yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini, 20 Temmuz 2024 tarihinde Google News (Haberler) platformundan en güncel haberler arasından seçilen, farklı haber sitelerinde yer alan beş farklı kategorideki haberlerden (Türkiye haberleri: NTV; dünya haberleri: Sözcü; ekonomi haberleri: OdaTV; magazin haberleri: Habertürk; spor haberleri: NTVSpor) ve ChatGPT adlı yapay zekâ modelinin farklı istemlere verdiği yanıtlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın kapsamı, belirli bir zaman diliminde, belirli haber sitelerinden ve aynı zamanda bir yapay zekâ modeli olan ChatGPT'den oluştuğu için bulgular bu spesifik örnekleme sınırlıdır. Nitel araştırmalarda bazı durumlarda amaçlı seçilen küçük bir örneklem grubu tercih edilebilirken, nicel araştırmalar ise genellikle daha geniş örneklemleri kapsamaktadır (Strauss ve Corbin, 2014). Neuman'a (2014) göre, homojen örneklem yöntemi sayesinde küçük bir örneklem grubu ile kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Bununla birlikte araştırma, gazetecilikte yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerini incelemeye yönelik bir ön çalışma niteliğindedir. Araştırmada, çeşitliliği yansıtacak şekilde belirlenen küçük bir örneklem grubu tercih edilmiştir. Diğer taraftan, araştırma kapsamında tercih edilen örneklem grubu dışında da daha fazla habere yönelik prompt denemesi gerçekleştirilmiş; bu denemelerden elde edilen sonuçların büyük ölçüde benzer olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, seçilen örneklemin çalışmanın amacı doğrultusunda yeterli olduğunu ve daha geniş bir örnekleme çalışıldığında elde edilecek sonuçlarda anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla araştırma için kullanılan örneklem grubu, belirli bir fenomenin değerlendirilmesine yönelik odaklı bir inceleme için uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, yapay zekâ destekli gazetecilik pratiklerine yönelik daha geniş kapsamlı çalışmalara katkı sunabilecek bir çerçeve geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bununla birlikte, farklı haber kategorilerinden yapılan prompt uygulamaları, araştırmanın bulgularının sistemli bir biçimde incelenmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede, gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ destekli haber üretim süreçlerinin farklı alanlardaki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

5. Bulgular ve Analiz

Tablo 2. ChatGPT Prompt Uygulaması 1, Türkiye Haberleri

Haber Metni (NTV)
<p>Başlık: Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. Yıldönümü 50 gemi ile özel geçit töreni yapıldı</p> <p>Spot (Özet): Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıldönümü kutlamaları kapsamında TCG Anadolu'nun rehberliğinde 50 gemiyle resmi geçit töreni icra edildi. Geçit törenine 3 deniz karakol uçağı, 9 helikopter, Bayraktar TB-3 insansız hava aracı ve Bayraktar KIZILELMA insansız hava aracı da eşlik etti.</p> <p>TSK'nın Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıldönümü vesilesiyle düzenlediği etkinlikler kapsamında KKTC'nin Girne kentinde, TCG Anadolu gemisinin de aralarında bulunduğu 50 gemiyle denizde geçit töreni icra edildi. TCG Anadolu tarafından 21 pare top atışı yapılan geçit töreninde Bayraktar TB-3, Bayraktar KIZILELMA, 3 deniz karakol uçağı ve F-16 savaş uçakları da yer aldı. Türk Yıldızları Akrobasi Timi de Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıl dönümü kapsamında Girne semalarında gösteri uçuşu yaptı. Girne Atatürk Anıtı etrafında geçit törenini ve gösteri uçuşunu takip edenler, bu anları coşku içerisinde cep telefonlarıyla kayda aldı. Geçit töreni ve gösteri uçuşunu KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, Başbakan Ünal Üstel, Cumhuriyet Meclisi Başkanı Zorlu Töre, Türkiye Millî Savunma Bakanı Yaşar Güler ve Türkiye'nin Lefkoşa Büyükelçisi Metin Feyzioğlu'nun yanı sıra bakanlar, kuvvet komutanları ve askerler izledi.</p>
Prompt Uygulaması
<p>Senden deneyimli bir gazeteci gibi davranmanı istiyorum. Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıl dönümünde gerçekleştirilen özel geçit töreni için detaylı bir haber yazmanı istiyorum. Ayrıca, yazdığın haberin başlığı ve spotu (özeti) mutlaka olmalı. Şimdi lütfen, konuya yönelik verilen bilgileri dikkatli bir şekilde analiz ederek profesyonel bir haber metni yaz: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıldönümü kutlamaları için TCG Anadolu önderliğinde 50 geminin yer aldığı bir geçit töreni yapıldı. Tören, TSK tarafından gerçekleştirildi. Bu törende, 3 deniz karakol uçağı, 9 helikopter, Bayraktar TB-3 insansız hava aracı ve Bayraktar KIZILELMA insansız hava aracı yer aldı. Törende TCG Anadolu tarafından 21 adet top atışı yapıldı. Türk Yıldızları Akrobasi Timi ise uçuş gösterisi gerçekleştirdi. Geçit töreninde bulunan vatandaşlar ise yaşananları cep telefonlarıyla kaydetti. Tüm bunlara ek olarak törende, KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, Başbakan Ünal Üstel, Cumhuriyet Meclisi Başkanı Zorlu Töre, Türkiye Millî Savunma Bakanı Yaşar Güler, Türkiye'nin Lefkoşa Büyükelçisi Metin Feyzioğlu, bakanlar, kuvvet komutanları ve askerler bulundu.</p>
ChatGPT Tarafından Oluşturulan Haber
<p>Başlık: Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. Yılında TCG Anadolu Liderliğinde Görkemli Geçit Töreni</p> <p>Spot (Özet): KKTC'de Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıl dönümü için düzenlenen geçit töreninde, TCG Anadolu önderliğinde 50 gemi, insansız hava araçları, helikopterler ve Türk Yıldızları Akrobasi Timi'nin etkileyici gösterileri yer aldı. Törende, KKTC ve Türkiye'nin üst düzey devlet erkanı da hazır bulundu.</p> <p>Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Kıbrıs Barış Harekati'nin 50. yıl dönümünü, TCG Anadolu önderliğinde gerçekleştirilen büyük bir deniz geçit töreniyle kutladı. KKTC'nin Girne açıklarında düzenlenen törende, 50 gemi, üç deniz karakol uçağı, dokuz helikopter, Bayraktar TB-3 ve Bayraktar KIZILELMA insansız hava araçları yer aldı. Tören, Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından organize edildi ve TCG Anadolu'dan gerçekleştirilen 21 adet top atışıyla başladı. Türk Yıldızları Akrobasi Timi, gerçekleştirdikleri uçuş gösterisiyle törene damga vurdu. Gösteriyi izleyen vatandaşlar, unutulmaz anları cep telefonlarıyla kaydederek tarihe tanıklık ettiler. Törene, KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar, Başbakan Ünal Üstel, Cumhuriyet Meclisi Başkanı Zorlu Töre, Türkiye Millî Savunma Bakanı Yaşar Güler, Türkiye'nin Lefkoşa Büyükelçisi Metin Feyzioğlu, bakanlar, kuvvet komutanları ve askerler katıldı. Yarım asrı geride bırakan Kıbrıs Barış Harekati'nin önemi, yapılan konuşmalarda ve sergilenen askeri gücün görkemiyle bir kez daha vurgulandı. Tören, KKTC ve Türkiye'nin ortak tarihinde dönüm noktası olan hareketin anısına düzenlenen en görkemli kutlamalardan biri olarak hafızalara kazındı.</p>

Kaynak: Haber metni (NTV, 2024)

Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, NTV tarafından yazılan haber metninde resmi ve bilgilendirici bir dil kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, ChatGPT tarafından üretilen haber metni de benzer bir resmi üslubu korumaktadır. Ancak, ChatGPT'nin ürettiği metinde, cümlelerin daha basit ve doğrudan ifade edildiği dikkat çekmektedir. Haber metinleri yazım kuralları açısından incelendiğinde ise NTV

tarafından yazılan haberde "yıldönümü" ifadesinin bitişik yazıldığı dikkat çekmektedir. ChatGPT'nin ürettiği haberde de (prompt uygulamasında ayrı yazılmasına rağmen) bu ifade bitişik yazılmıştır. Oysa, Türkçe yazım kurallarına göre bu ifadenin "yıl dönümü" şeklinde ayrı yazılması gerekmektedir.

NTV'nin haber metni, olayın detaylarını sistematik bir şekilde sunarken, görsel unsurları ve önemli kişileri vurgulamaktadır. ChatGPT'nin oluşturduğu metin de bu yapıyı genel hatlarıyla takip etmektedir. ChatGPT'nin olayların sırasını takip etmede ve önemli detayları vurgulamada da yeterli olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Türk Yıldızları Akrobasi Timi'nin gösterisi NTV'de yer alan haberin sadece ortalarında vurgulanırken, ChatGPT'nin haberinde ise spot bölümüne ek olarak haber metninde de vurgulanmıştır. Bunlara ek olarak, her iki metinde de tarafsız ve bilgilendirici bir dil kullanıldığı ifade edilebilir. Ek olarak, haberin resmi bir etkinliğe yönelik olması sebebiyle, her iki metinde de duyuların yoğun bir şekilde yansıtılmadığı gözlemlenmektedir.

Yapılan ilk prompt uygulamasında ChatGPT, verilen bilgileri saniyeler içerisinde analiz ederek sistemli bir şekilde haber metnini oluşturmuştur.

Tablo 3. ChatGPT Prompt Uygulaması 2, Dünya Haberleri

Haber Metni (Sözcü)
<p>Başlık: Zanlı, Trump'a suikast girişimi öncesi İHA uçurmuş</p> <p>Spot (Özet): Eski ABD Başkanı Donald Trump'a suikast girişimi düzenleyen Thomas Matthew Crooks'un saldırı öncesi bölgede İHA uçurduğu tespit edildi.</p> <p>Haber metni: ABD'de Cumhuriyetçi Partinin başkan adayı ve eski Başkan Donald Trump'a miting sırasında suikast girişiminde bulunan ve olay mahallinde öldürülen 20 yaşındaki Thomas Matthew Crooks'un, Trump sahneye çıkmadan birkaç saat önce miting alanı üzerinde insansız hava aracı (İHA) uçurduğu tespit edildi. ABD'nin NBC News televizyonundaki habere göre, üst düzey bir emniyet kaynağı, Crooks'un arabasında bir İHA'nın ve bu hava aracına ait ekipmanların ele geçirildiğini bildirdi. Crooks'un, kameralı İHA sayesinde miting üzerinden kuş bakışı görüntü elde ederek güvenlik açıklarını tespit etmiş olabileceği ve saldırısını buna göre planlamış olabileceği düşünülüyor.</p>
Prompt Uygulaması
<p>Senden deneyimli bir gazeteci gibi davranarak, eski ABD Başkanı Donald Trump'a yönelik gerçekleştirilen suikast girişimi öncesinde, zanlı Thomas Matthew Crooks'un bölgede İHA uçurmasına yönelik detaylı bir haber yazmanı istiyorum. Haberin mutlaka bir başlığı ve spotu (özet) olmalı. Şimdi lütfen, konuya yönelik verilen bilgileri dikkatli bir şekilde analiz ederek profesyonel bir haber metni yaz: 13 Temmuz 2024 tarihinde 20 yaşındaki Thomas Matthew Crooks ABD'de Cumhuriyetçi Partinin başkan adayı ve eski Başkan Donald Trump'a miting sırasında suikast girişiminde bulunmuştu. Crooks, olay yerinde öldürülmüştü. Şimdi de, Crooks'un Trump'ın mitinge başlamadan birkaç saat önce bölgede İHA uçurduğu tespit edilmiş. Bunlara ek olarak, Crooks'un arabasında bir İHA ve çeşitli ekipmanların bulunduğu ifade edildi (NBC News, bu bilginin üst düzey bir emniyet kaynağı tarafından verildiğini bildirdi. Lütfen bu notu bir kaynak olarak yazacağın haberde kullan). Ek olarak, Crooks'un, İHA aracılığıyla miting alanından kuş bakışı görüntü elde ederek güvenlik açıklarını tespit etmiş olabileceğine yönelik düşünceler de mevcut.</p>
ChatGPT Tarafından Oluşturulan Haber
<p>Başlık: Trump'a Suikast Girişiminden Önce İHA Uçurmuş: Thomas Matthew Crooks'un Planı Ortaya Çıkıyor</p>

Spot (Özet): Eski ABD Başkanı Donald Trump'a yönelik suikast girişiminden saatler önce, zanlı Thomas Matthew Crooks'un miting alanında İHA uçurduğu tespit edildi. Crooks'un, İHA aracılığıyla güvenlik açıklarını tespit etmeye çalıştığı düşünülüyor.

Haber metni: 13 Temmuz 2024 tarihinde Cumhuriyetçi Partinin başkan adayı ve eski ABD Başkanı Donald Trump'a yönelik gerçekleştirilen suikast girişimi, yeni detaylarla gündeme geldi. 20 yaşındaki saldırgan Thomas Matthew Crooks'un, suikast girişiminden sadece birkaç saat önce miting alanında bir insansız hava aracı (İHA) uçurduğu ortaya çıktı. Crooks, Trump'ın konuşma yapacağı bölgenin üzerinde İHA ile kuş bakışı görüntü elde ederek, güvenlik açıklarını tespit etmeye çalışmış olabilir. NBC News'un üst düzey bir emniyet kaynağına dayandırdığı bilgiye göre, Crooks'un arabasında bir İHA ve çeşitli ekipmanlar bulundu. Bu bulgular, Crooks'un planlı ve organize bir şekilde hareket ettiğini gösteriyor. Güvenlik güçleri, Crooks'un İHA'yı kullanarak miting alanındaki güvenlik düzenlemelerini incelediği ve saldırısını buna göre planladığı ihtimali üzerinde duruyor. Olay sırasında etkisiz hale getirilen Crooks, miting alanında paniğe yol açmış, Trump'ın destekçileri ve güvenlik güçleri arasında kısa süreli bir kaos yaşanmıştı. Suikast girişimi sonrasında yapılan incelemelerde, Crooks'un dijital cihazlarına ve sosyal medya hesaplarına el konuldu. Yetkililer, Crooks'un olası iş birlikçileri ve saldırının ardındaki motivasyonları araştırmaya devam ediyor. Bu yeni gelişmeler, güvenlik güçlerinin miting alanlarında alınacak tedbirleri yeniden gözden geçirmesine neden olabilir. Uzmanlar, özellikle İHA'ların güvenlik tehditleri oluşturabileceğine dikkat çekiyor ve bu tür teknolojilerin etkin bir şekilde kontrol edilmesi gerektiğini vurguluyor.

Kaynak: Haber metni (Sözcü, 2024)

Tablo 3'te yer alan haberler incelendiğinde, Sözcü haber sitesinde yer alan haber metni ile ChatGPT tarafından oluşturulan haber metni arasındaki benzerlikler ve farklılıklar şu şekildedir:

Her iki haber metninde de, olayın ciddiyeti ön plana çıkarılarak resmi ve vurucu bir dil kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, ChatGPT tarafından kullanılan dilin ilgi çekici ve olayların önemini vurgulayacak bir şekilde tasarlandığını göstermektedir. Ek olarak, her iki haber metninde de yazım kuralları ve noktalama işaretleri bakımından hataya rastlanmamıştır.

Sözcü'de yer alan haberde, olayın gelişim süreci detaylı bir şekilde ele alınırken, ChatGPT tarafından oluşturulan metinde ise olayın planlı bir saldırı olup olmadığı gibi unsurların daha az vurgulandığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, her iki metinde de objektif bir dil kullanıldığı görülmektedir.

Haberlerde kullanılan başlıklar incelendiğinde, Sözcü'nün başlığı "Zanlı, Trump'a suikast girişimi öncesi İHA uçurmuş" şeklinde olup, olayın en dikkat çekici yönünü ön plana çıkarmaktadır. Diğer taraftan, ChatGPT tarafından oluşturulan başlık ise "Trump'a Suikast Girişiminden Önce İHA Uçurmuş: Thomas Matthew Crooks'un Planı Ortaya Çıkıyor" şeklindedir. Dolayısıyla ChatGPT'nin başlığı, yaşanan olaya vurgu yapmakla birlikte olayın ana karakteri üzerinde de durmaktadır. Bu noktada, ChatGPT'nin haberi daha detaylı bir şekilde ele aldığı ifade edilebilir.

Tablo 4. ChatGPT Prompt Uygulaması 3, Ekonomi Haberleri

Haber Metni (Odatv)
<p>Başlık: Borsada en çok kazandıran ve kaybettiren hisseler belli oldu</p> <p>Spot (Özet): Borsa İstanbul'da BIST 100 endeksi, haftayı yüzde 0,83 değer kazancı ile 11.156,20 puandan tamamladı. Endeks, hafta içinde en düşük 11.045,57, en yüksek 11.252,11 puanı gördü.</p> <p>Haber metni: Aynı dönemde Borsa İstanbul Mali Endeksi yüzde 1,01 değer kazanarak 12.758,97 puan, Hizmetler Endeksi yüzde 2,04 artışla 10.596,15 puan, Sanayi Endeksi 0,52 kazançla 14.814,83 puan, Teknoloji Endeksi de yüzde 0,47 değer kazancıyla 14.237,31 puan oldu. Borsa İstanbul'da BIST 100 endeksine dahil hisse senetleri arasında bu hafta en çok yükselen yüzde 11,78 ile 1000 Yatırımlar Holding oldu. 1000 Yatırımlar Holding'i, yüzde 9,81 ile Tukaş Gıda Sanayi ve Ticaret, yüzde 9,61 ile de Eczacıbaşı İlaç izledi. Söz konusu hisseler arasında en çok değer kaybedenler yüzde 8,66 ile Katılımevim Tasarruf Finansman AŞ, yüzde 7,95 ile Göltaş Göller Bölgesi Çimento ve yüzde 7,52 ile Koza Anadolu Metal Madencilik olarak sıralandı. Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören en değerli şirketler, 571 milyar 84 milyon lirayla Koç Holding, 551 milyar 40 milyon lirayla Garanti BBVA ve 438 milyar 249 milyon lirayla Türkiye İş Bankası (C) oldu</p>
Prompt Uygulaması
<p>Yanıt verirken deneyimli bir gazeteci gibi düşünmen ve borsada en çok kazandıran ve kaybettiren hisselerle yönelik verdiğim bilgileri dikkatli bir şekilde analiz ederek profesyonel bir haber yazman gerekiyor. Habere etkili bir başlık ve spot (özet) eklemeyi unutmamalısın: Borsa İstanbul'da BIST 100 endeksi, haftayı yüzde 0,83 kazanç ve 11.156,20 puan ile tamamladı. Ayrıca bu endeks, hafta içinde en düşük 11.045,57, en yüksek ise 11.252,11 puanı gördü. Borsa İstanbul Mali Endeksi yüzde 1,01 değer kazanarak 12.758,97 puan, Hizmetler Endeksi yüzde 2,04 artışla 10.596,15 puan, Sanayi Endeksi 0,52 kazançla 14.814,83 puan, Teknoloji Endeksi de yüzde 0,47 değer kazancıyla 14.237,31 puan oldu. Hafta içinde en çok yükselen hisse senedi ise 1000 Yatırımlar Holding. 1000 Yatırımlar Holding'i ise 9,81 ile Tukaş Gıda Sanayi ve Ticaret, yüzde 9,61 ile de Eczacıbaşı İlaç takip etti. En çok değer kaybeden hisseler ise şu şekilde: yüzde 8,66 ile Katılımevim Tasarruf Finansman AŞ, yüzde 7,95 ile Göltaş Göller Bölgesi Çimento ve yüzde 7,52 ile Koza Anadolu Metal Madencilik. Borsa İstanbul'da hisseleri en değerli olan şirketler ise şunlar oldu: 571 milyar 84 milyon lirayla Koç Holding, 551 milyar 40 milyon lirayla Garanti BBVA ve 438 milyar 249 milyon lirayla Türkiye İş Bankası.</p>
ChatGPT Tarafından Oluşturulan Haber
<p>Başlık: Borsa İstanbul'da Haftanın Kazananı 1000 Yatırımlar Holding Oldu</p> <p>Spot (Özet): BIST 100 endeksi haftayı yüzde 0,83 artışla tamamlarken, en çok kazandıran hisse senedi 1000 Yatırımlar Holding oldu. En çok değer kaybeden ise Katılımevim Tasarruf Finansman AŞ hisseleri olarak dikkat çekti.</p> <p>Haber metni: Borsa İstanbul'da bu hafta yatırımcılar için kazanç ve kayıplarla dolu bir haftayı geride bıraktı. BIST 100 endeksi, haftayı yüzde 0,83 değer kazancıyla 11.156,20 puandan kapattı. Endeks, hafta içinde en düşük 11.045,57 puanı görürken, en yüksek seviyesini 11.252,11 puanla yakaladı. Sektörel endeksler arasında en çok artış gösteren, yüzde 2,04 ile Hizmetler Endeksi oldu ve 10.596,15 puana ulaştı. Mali Endeks yüzde 1,01 artışla 12.758,97 puana, Sanayi Endeksi yüzde 0,52 kazançla 14.814,83 puana, Teknoloji Endeksi ise yüzde 0,47 değer kazancıyla 14.237,31 puana yükseldi. Hafta boyunca Borsa İstanbul'da en çok değer kazanan hisse senedi, yüzde 10,47 artışla 1000 Yatırımlar Holding oldu. Bu hisseyi, yüzde 9,81 kazançla Tukaş Gıda Sanayi ve Ticaret, yüzde 9,61 artışla da Eczacıbaşı İlaç takip etti. Yatırımcılarına en çok kazandıran bu hisseler, dikkatleri üzerine çekti. Ancak, her yatırımcı bu hafta kazanç elde edemedi. En çok değer kaybeden hisse senetleri arasında yüzde 8,66 ile Katılımevim Tasarruf Finansman AŞ başı çekti. Onu, yüzde 7,95 kayıpla Göltaş Göller Bölgesi Çimento, yüzde 7,52 düşüşle Koza Anadolu Metal Madencilik izledi. Borsa İstanbul'da hisseleri en değerli olan şirketler ise dikkat çekici bir şekilde sıralandı. 571 milyar 84 milyon lira ile Koç Holding, en değerli şirket olarak öne çıkarken, Garanti BBVA 551 milyar 40 milyon liralık değeriyle ikinci sırada yer aldı. Türkiye İş Bankası ise 438 milyar 249 milyon liralık piyasa değeriyle üçüncü sırada kendine yer buldu. Bu hafta borsa yatırımcıları için karışık bir tablo çizse de, 1000 Yatırımlar Holding ve diğer kazanan hisseler haftanın öne çıkanları oldu. Ancak, risklerin her zaman mevcut olduğu borsa dünyasında yatırımcıların temkinli olmaları gerektiği bir kez daha ortaya çıktı.</p>

Kaynak: Haber metni (Odatv, 2024)

Tablo 4'te Odatv'de yer alan ve ChatGPT tarafından üretilen ekonomi haberine yer verilmiştir. İlk olarak, her iki haber de teknik bir dil ve uzman terminolojisi içermektedir. Özellikle ChatGPT'nin ürettiği metinde teknik dil korunmuş olmakla birlikte, cümlelerin daha basit ve doğrudan ifade edildiği dikkat çekmektedir. Bu

durum, ChatGPT'nin karmaşık terimleri ve detayları kullanıcıların anlamasını kolaylaştıracak şekilde sunma becerisini ortaya koymaktadır.

Odatv'nin haberinde, borsa ve finans terimlerine uygun olarak sayısal ve teknik detaylar doğru bir şekilde ifade edilmiştir. ChatGPT'nin ürettiği metinde de yazım kurallarına uyumuştur. Odatv'de yer alan haberde, borsadaki haftalık gelişmeler kapsamlı bir şekilde ele alınarak, okuyucunun piyasa durumunu net bir şekilde anlamasını sağlamaktadır. Haber, kazanan ve kaybeden hisselerin yanı sıra endekslerin performanslarına yönelik detayları da aktarmaktadır. Prompt uygulamasında habere yönelik detayların ayrıntılı bir şekilde verilmesiyle, ChatGPT tarafından oluşturulan haberde de aynı unsurların sistemli bir şekilde aktarıldığı gözlemlenmektedir.

Ekonomi haberlerinin, genellikle duygusal cümlelerde uzak durduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, her iki metin de bu ilkeye uygun olarak daha nesnel ve bilgilendirici bir ton benimsemiştir. Dolayısıyla, her iki haberde de piyasada yaşanan gelişmelerin etkilerini vurgulayan net ifadeler yer verildiği ifade edilebilir.

Tablo 5. ChatGPT Prompt Uygulaması 4, Magazin Haberleri

Haber Metni (Habertürk)
<p>Başlık: Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, soyadından Pitt'i çıkardı</p> <p>Spot (Özet): Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin ilk biyolojik kızları Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, soyadından Pitt'i çıkardığını açıklayan bir gazete ilanı yayınlattı</p> <p>Haber metni: Kaliforniya yasalarına göre, bir yargıç bir kişinin ismini değiştirme dilekçesini onaylayabilmesi için yasal formların bir ay boyunca bir gazetede yayınlanması gerekiyor. Yayımlandıktan sonra, talep gazetenin yasal bildirim bölümünde görünüyor. Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, Mayıs ayında 18'inci yaş gününde 'Pitt' soyadından vazgeçmek için başvuruda bulunduğu kendi avukatını tutup masraflarını karşıladı. Dailymail'e konuşan bir kaynak, "Shiloh kendi avukatını tuttu ve masraflarını kendisi ödedi. Dolayısıyla annesi bunu bilmiyor" dedi. Brad Pitt'e yakın bir kaynak People'a yaptığı açıklamada ise altı çocuk babasının bu değişikliğin "farkında olduğunu ve üzgün olduğunu" söyledi. 48 yaşındaki Jolie ile 60 yaşındaki Pitt'in üçü evlatlık, üçü biyolojik altı çocuğu var; 22 yaşındaki Maddox, 20 yaşındaki Pax, 19 yaşındaki Zahara, 18 yaşındaki Shiloh, 16 yaşındaki ikizler Knox ve Vivienne.</p>
Prompt Uygulaması
<p>Senden profesyonel bir gazeteci gibi davranmanı istiyorum. Bu çerçevede, Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin ilk biyolojik kızları Shiloh Nouvel Jolie-Pitt'in soyadından Pitt'i çıkarması konusunda detaylı bir haber yazmanı istiyorum. Ayrıca, yazdığın haberin başlığı ve spotu (özeti) mutlaka olsun. Şimdi lütfen, konuya yönelik verilen bilgileri dikkatli bir şekilde analiz ederek bir haber yaz: Shiloh Nouvel, soyadından Pitt'i çıkarmak için 18. yaş gününde başvuruda bulundu. Ek olarak Dailymail'e açıklama yapan bir kaynak şunları söyledi: "Shiloh kendi avukatını tuttu ve masraflarını kendisi ödedi. Dolayısıyla annesi bunu bilmiyor." Başka bir kaynağın People'a yaptığı açıklamada ise, Brad Pitt'in bu değişikliği bildiğini ve oldukça üzgün olduğunu belirtti. Tüm bunlara ek olarak, Kaliforniya'da isim değişikliği için gerekli olan yasal sürece yönelik bilgilere de haberde yer vermeni istiyorum: Kaliforniya yasalarına göre, bir yargıcın isim değişikliği dilekçesini onaylayabilmesi için yasal formların bir ay boyunca bir gazetenin yasal bildirim bölümünde yayımlanması gerekiyor.</p>
ChatGPT Tarafından Oluşturulan Haber
<p>Başlık: Shiloh Jolie-Pitt, Soyadından "Pitt"i Çıkarmak İçin Başvurdu: Brad Pitt Üzgün</p>

Spot (Özet): Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin ilk biyolojik kızı Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, 18. yaş gününde soyadından "Pitt"i çıkarmak için başvuruda bulundu. Brad Pitt, bu değişiklikten haberdar ve oldukça üzgün. Shiloh ise bu kararı gizli tutarak, yasal süreci kendi başına yürütüyor.

Haber metni: Hollywood'un ünlü çifti Brad Pitt ve Angelina Jolie'nin 18 yaşındaki kızı Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, soyadında köklü bir değişiklik yapmaya karar verdi. Shiloh, 18. yaş gününde soyadından "Pitt"i çıkarmak için yasal başvuruda bulundu. Bu karar, Pitt ailesinde büyük yankı uyandırdı. Dailymail'e konuşan bir kaynağın iddiasına göre, Shiloh bu süreci tamamen bağımsız bir şekilde yürütüyor. Kaynak, "Shiloh kendi avukatını tuttu ve masraflarını kendisi ödedi. Dolayısıyla annesi bunu bilmiyor," dedi. Bu durum, Shiloh'un annesi Angelina Jolie'nin bu önemli karar hakkında bilgilendirilmediğini ortaya koyuyor. Öte yandan, People'a konuşan başka bir kaynak ise Brad Pitt'in bu isim değişikliği hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu durumun onu derinden üzdüğünü belirtti. Pitt'in, kızıyla bu konuda nasıl bir iletişim kurduğu ve bu kararın neden alındığı konusunda detaylar henüz netlik kazanmış değil. Kaliforniya yasalarına göre, bir ismin yasal olarak değiştirilmesi oldukça titiz bir süreç gerektiriyor. Shiloh'un isim değişikliği başvurusunun kabul edilebilmesi için, yasal formlarının bir ay boyunca bir gazetenin yasal bildirim bölümünde yayımlanması gerekiyor. Bu yasal sürecin sonunda bir yargıç, isim değişikliği dilekçesini onaylayabiliyor.

Kaynak: Haber metni (Habertürk, 2024)

Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde, Habertürk'te yer alan haberin, magazin haberciliğine uygun olarak sade ve merak uyandırıcı bir dil ile sunulduğu görülmektedir. Haberde, okuyucunun ilgisini çekmek için hem bilgilendirici hem de duygusal bir üslup benimsenmiştir. ChatGPT tarafından oluşturulan haberin ise aynı üslubun korunmasına ek olarak, daha açıklayıcı ve detaylandırılmış bir yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, bir yapay zekâ modeli olarak ChatGPT'nin olayları kapsamlı bir şekilde aktarabilme yeteneğini ortaya koymaktadır. Ancak bu yapının, bazen olayın özünden uzaklaşarak gereksiz detayların eklenmesine neden olabileceği de ifade edilebilir.

Bunlara ek olarak, Habertürk'te yer alan haber Shiloh Nouvel Jolie-Pitt'in ailesinin tepkilerinin ve Brad Pitt'in üzüntüsünün vurgulanarak duygusal bir yaklaşımla verilmiştir. Bu durum, okuyucunun olayla bağ kurmasını kolaylaştırdığı şeklinde yorumlanabilir. Promptların detaylı bir şekilde verilmesiyle birlikte, ChatGPT'nin de aynı şekilde haber ve okuyucu arasındaki bağı duygusal ifadeler kullanarak oluşturabileceği gözlemlenmiştir. Her iki haber başlıklar açısından değerlendirildiğinde, Habertürk'ün başlığı "Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, soyadından Pitt'i çıkardı" şeklinde olup, olayın en dikkat çekici yönünü öne çıkarmaktadır. ChatGPT'nin başlığı ise "Shiloh Jolie-Pitt, Soyadından 'Pitt'i Çıkarmak İçin Başvurdu: Brad Pitt Üzgün" şeklindedir. Bu başlık, Habertürk'ün metninde olduğu gibi olayın dikkat çekici yönünü vurgulamakla birlikte, Pitt'in duygu durumuna yönelik bir ifade de barındırmaktadır.

Tablo 6. ChatGPT Prompt Uygulaması 5, Spor Haberleri

Haber Metni (NTVSpor)
<p>Başlık: Galatasaray transferde rekor kırabilir</p> <p>Spot (Özet): Galatasaray 8 numara transferi için Zenit forması giyen Wendel'de önemli aşama kaydetti. Sarı kırmızılılar oyuncu ile anlaşsa da Rus ekibini henüz ikna edemedi. Galatasaray, Brezilyalı oyuncuyu 20-22 milyon Euro'ya bitirmeyi hedefliyor. Sarı kırmızılılar bu ücreti öderse Süper Lig tarihinde bir futbolcuya ödenen en yüksek bonservis bedeli rekorunu kıracak.</p> <p>Haber metni: Galatasaray'da 8 numara arayışı sona eriyor. Sarı kırmızılılar, Zenit'te forma giyen Brezilyalı futbolcu Marcus Wendel'in transferinde önemli aşama kaydetti. Galatasaray, Scott Mctominay ve Emil Hojbjerg gibi isimlerin ardından son olarak Wendel'de karar kıldı. TRT Spor'un haberine göre Galatasaray pazarlıklarda sona yaklaştı. 26 yaşındaki oyuncu için ilk olarak çok yüksek bir bonservis talep eden Rus ekibi, 25 milyon euroya kadar düştü. Galatasaray ise yaklaşık 20-22 milyon euroluk bir bedelle bu transferi bitirmeyi hedefliyor. Anlaşmanın kısa süre içinde tamamlanması bekleniyor. Oyuncuyla da el sıkışan sarı kırmızılıların, Wendel'e yaklaşık 4 milyon euro maaş ödeyeceği öğrenildi. Brezilyalı futbolcu ile 5 yıllık sözleşme imzalanması planlanıyor. Galatasaray, bu transferi en kısa zamanda bitirerek oyuncuyu ikinci yurt dışı kampına yetiştirmek istiyor. Galatasaray, Wendel'i 17,05 milyon Euro'nun üzerinde bir bonservis bedeli ile transfer ederse Süper Lig rekoru kırarak bir Türk kulübünün ödediği en yüksek bonservis olarak tarihe geçecek. Bu rekor Porto'dan 17,05 milyon Euro'ya Jardel'i transfer eden Galatasaray'da bulunuyor.</p>
Prompt Uygulaması
<p>Senden deneyimli bir spor editörü gibi davranmanı istiyorum. Bu çerçevede, Galatasaray'ın 8 numara transferi için Zenit forması giyen Wendel ile anlaşma sürecine yönelik detaylı bir haber yazmanı istiyorum. Ayrıca, yazdığın haberin başlığı ve spotu (özetini) mutlaka olmalı. Şimdi lütfen, konuya yönelik verilen bilgileri dikkatli bir şekilde analiz ederek profesyonel bir haber yaz: Galatasaray, Scott Mctominay ve Emil Hojbjerg gibi isimlerin ardından son olarak Brezilyalı futbolcu Marcus Wendel için karar verdi. TRT Spor'da yer alan haberde, 26 yaşındaki oyuncu için ilk olarak çok yüksek bir bonservis talep eden Rus ekibi, 25 milyon avroya kadar indi. Galatasaray'ın hedefi ise 20-22 milyon avroluk bir bedelle bu transferi bitirmek. Galatasaray, Marcus Wendel ile 5 yıllık sözleşme imzalayacak. Galatasaray'ın bir diğer hedefi ise transfer sürecini kısa sürede tamamlayarak, oyuncuyu ikinci yurt dışı kampına yetiştirmek. Bu haberde en dikkat çekici nokta ise şu şekilde; eğer transfer süreci tamamlanırsa yeni bir Süper Lig tarihinde bir futbolcuya ödenen en yüksek bonservis bedeli rekoru kırılacak. Çünkü, Galatasaray'ın temel hedefi Wendel'i 17,05 milyon avronun üzerinde bir bonservis bedeli ile transfer etmek. Ek olarak, yine bu rekor Porto'dan 17,05 milyon avroya Jardel'i transfer eden Galatasaray'da bulunuyor.</p>
ChatGPT Tarafından Oluşturulan Haber
<p>Başlık: Galatasaray, Wendel Transferinde Sona Yaklaştı: Süper Lig'de Rekor Bonservis Bedeli Kapıda</p> <p>Spot (Özet): Galatasaray, Brezilyalı orta saha oyuncusu Marcus Wendel'i kadrosuna katmak için Zenit ile pazarlıklarını sürdürüyor. 20-22 milyon avro aralığında bir bedelle transferi tamamlamayı hedefleyen Galatasaray, Wendel'i Süper Lig tarihinin en pahalı transferi yapmaya hazırlanıyor.</p> <p>Haber metni: Galatasaray, orta saha transferi için aradığı ismi nihayet buldu. Scott McTominay ve Emil Højbjerg gibi isimlerle görüşmelerin ardından, sarı-kırmızılı ekip Brezilyalı yıldız Marcus Wendel'de karar kıldı. Zenit forması giyen 26 yaşındaki oyuncu için Galatasaray, rekor bir transfer bedeli ödemeye hazırlanıyor. TRT Spor'un haberine göre, Rus ekibi Zenit, Wendel için başlangıçta oldukça yüksek bir bonservis bedeli talep etti. Ancak yapılan pazarlıklar sonucunda bu rakam 25 milyon avroya kadar düştü. Galatasaray yönetimi ise transferi 20-22 milyon avro aralığında bir bedelle bitirmek istiyor. Galatasaray, Wendel ile 5 yıllık bir sözleşme imzalayarak orta sahasını güçlendirmeyi hedefliyor. Yönetim, transfer sürecini kısa sürede tamamlayıp oyuncuyu ikinci yurt dışı kampına yetiştirmek için yoğun bir çaba harcıyor. Bu transferin gerçekleşmesi durumunda, Süper Lig tarihinde bir futbolcuya ödenen en yüksek bonservis bedeli rekoru da kırılacak. Galatasaray, Wendel'i 17,05 milyon avronun üzerinde bir bedelle kadrosuna katmayı planlıyor. Bu rekor, daha önce Porto'dan Jardel'i 17,05 milyon avroya transfer eden Galatasaray'a aitti. Galatasaray taraftarları, Wendel transferinin resmiyete kavuşmasını heyecanla beklerken, bu transferin Galatasaray'ın orta sahasında büyük bir fark yaratacağı düşünülüyor. Eğer anlaşma sağlanırsa, Wendel'in sarı-kırmızılı formayla sahaya çıkacağı an, Süper Lig tarihine damga vuracak bir an olacak.</p>

Kaynak: Haber metni (NTVSpor, 2024)

Tablo 6'da NTVSpor'da yer alan ve ChatGPT tarafından oluşturulan haber metnine yer verilmiştir.

NTVSpor'un başlığında genel bir ifade kullanılarak potansiyel bir rekor transferin yapılabileceği belirtilmiştir. Başlık etkili olmasına rağmen daha fazla

spesifik bilgi vermediği dikkat çekmektedir. ChatGPT tarafından yazılan başlığın ise hem haberin temelini oluşturan oyuncuya odaklanması hem de olası bir rekorun altını çizmesi bakımından okuyucunun ilgisini daha fazla çekebileceği ifade edilebilir. Diğer taraftan bu durum, yapay zekânın olayları daha kapsamlı bir şekilde ifade etme yeteneğini gösterirken, bazı durumlarda metnin uzun ve karmaşık hâle gelmesine neden olabilir. Her iki haberde yer alan özetle de olayın ayrıntılı ve okuyucunun anlayabileceği şekilde aktarıldığı görülmektedir.

NTVSpor'daki haberde, Galatasaray'ın Wendel transferi konusundaki çabasına odaklanmakla birlikte haberin içeriğini daha az detayla vermektedir. ChatGPT'nin haberinde ise sürecin daha ayrıntılı anlatıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, ChatGPT'nin okuyucunun ilgisini çekebilecek detayları kapsamlı bir şekilde sunabildiğini ortaya çıkarmaktadır.

TDK (Türk Dil Kurumu)'ye göre "euro" ifadesi doğru bir kullanım olmayıp bunun "avro" şeklinde ifade edilmesi gerekmektedir. NTVSpor'da yer alan metinde ise bu kurallara aykırı olarak "euro" şeklinde bir kullanım mevcuttur. Buna karşılık, ChatGPT tarafından oluşturulan haber metninde "avro" ifadesi doğru bir şekilde kullanılmıştır. Ancak, ChatGPT'nin iletilen prompt metnini dikkate alarak hareket edebileceği düşünülerek, ayrı bir chat sayfasında "euro mu, avro mu? Hangisinin kullanımı doğru?" sorusu sorulmuştur. ChatGPT, bu soruya yanıt olarak "avro" ifadesinin TDK tarafından kabul edilen doğru kullanım olduğunu belirtmiştir. Yine, ChatGPT'nin verdiği yanıtların tutarlı olup olmadığının daha net anlaşılması için, "Avrupa Birliği para birimi nedir?" şeklinde genel bir soru sorulmuştur. ChatGPT tarafından verilen yanıtta ise, "Avrupa Birliği'nin resmi para birimi Euro'dur" ifadeleri yer almaktadır. Bu durum, ChatGPT'nin yazım kuralları konusunda tutarlı olmadığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, yapay zekâ ve gazetecilik arasındaki etkileşimi, özellikle prompt mühendisliği çerçevesinde değerlendirerek ChatGPT'nin haber yazım süreçlerine katkısını incelemeyi amaçlamıştır.

Araştırma bulguları, ChatGPT'nin doğru ve detaylı promptlarla yönlendirildiğinde sistemli bir şekilde haber yazabildiğini göstermektedir. ChatGPT'nin, haber metinlerinde kullanılan dil ve içerik bakımından genel olarak tarafsız ve bilgilendirici bir tutum sergilediği, olayların ana hatlarını net bir şekilde aktarabildiği görülmüştür. Ancak, verilen bilgilerin bağlamını anlamak konusunda insan gazeteciler kadar etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, yapay zekânın haber yazımında güçlü bir araç olabileceğini, fakat henüz tam anlamıyla bir gazeteci yerine geçemeyeceğini göstermektedir.

Çeşitli haber sitelerinde alınan haberler ve ChatGPT'ye yazdırılan haberler karşılaştırıldığında, ChatGPT'nin genellikle daha basit ve doğrudan bir ifade tarzı tercih ettiği, detaylı prompt verildiğinde de profesyonel bir gazeteci kadar kapsamlı haberler yazdığı görülmüştür. Ancak, ChatGPT'nin olayların sırasını ve detaylarını sunmada eksiklikler yaşayabildiği tespit edilmiştir. Bu durumun, yapay zekânın NLP (Doğal Dil İşleme) bağlamında geliştirilen algoritmik yapısından ve veri işleme kapasitesinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, çalışma kapsamında ChatGPT tarafından üretilen haberler, yapay zekâ modelinin doğru ve detaylı promptlarla desteklendiğinde haber yazımı konusunda profesyonel gazetecilik standartlarına yakın metinler ortaya koyabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında değerlendirilen bulgular araştırmanın, “ChatGPT, doğru ve ayrıntılı promptlarla desteklendiğinde profesyonel bir gazeteci gibi haber yazabilir” hipotezini kanıtlar niteliktedir.

Tüm bunlara ek olarak, ChatGPT'nin haber üretim süreçlerinde, prompt uygulamalarında doğru bir şekilde aktarılmasına rağmen, yazım kuralları konusunda hatalar yapabildiği tespit edilmiştir. Bu durum, bir yapay zekâ modeli olarak ChatGPT'nin gazetecilik pratiklerine hız ve verimlilik açısından katkılar sağlasa da özellikle haberin doğruluğu ve içerik bütünlüğü bağlamında insan editörlerin denetimine ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, günümüzde gazetecilerin doğru istemler üretme konusunda kendilerini geliştirmeleri, yapay zekâ modelleriyle iş birliği içinde olmaları ve üretilen haberleri dil ve içerik bakımından incelemeleri gazetecilik mesleğinin geleceği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın sonuçları, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiklerinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle prompt mühendisliği gibi yeni gelişen alanlar, yapay zekâ modellerinin potansiyelini ve haber yazım süreçlerindeki verimliliği artırmaktadır. Diğer taraftan, bu teknolojilerin gazetecilik mesleği ile nasıl entegre edilebileceği ve hangi etik sınırlar içinde kalmaları gerektiği konularında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma, yapay zekâ destekli haber üretim süreçlerinin, gazetecilikte yeni eğitim yaklaşımlarına olan ihtiyacı da ortaya koymaktadır. Bu durum, medya kuruluşlarının dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlamalarını ve çalışanlarını da çeşitli eğitim programlarıyla desteklemelerini gerekli hâle getirmektedir. Ayrıca, üniversitelerin iletişim fakültelerinde yapay zekâ ile ilgili derslerin artırılması ve araştırmacıların da yapay zekâ ve gazetecilik etkileşimini farklı yönleriyle inceleyen çalışmalara daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Bunun en önemli sebebi, yapay zekâ ve gazetecilik entegrasyonunun sadece haber üretim süreçlerini değil aynı zamanda medya etiği ve gazetecilik standartlarını da her geçen gün yeniden tanımlama potansiyeline sahip olmasıdır.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2020). *Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi?* Kriter Yayınevi.

AIContentfy team. (2024). The evolution of ChatGPT: A look into its past, present, and future. <https://aicontentfy.com/en/blog/evolution-of-chatgpt-look-into-its-past-present-and-future#> adresinden alındı.

Alimen, N. (2023). Makine çevirisinden sohbet robotu çevirisine: ChatGPT ile deneysel bir çalışma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 36, 1532-1548. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1369589>

Amatriain, X. (2024). Prompt design and engineering: Introduction and advanced methods (Research paper). <https://arxiv.org/pdf/2401.14423> adresinden alınmıştır.

Anderson, C. W., Bell, E. ve Shirky, C. (2015). Post- industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*. 7(2), 32-123. <https://www.jstor.org/stable/26805941>

Russel, S. ve Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence a modern approach*. Pearson Education.

Associated Press. (t.y.). Artificial intelligence: Leveraging AI to advance the power of facts. <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/> adresinden alındı.

Aydın, A. O. (2013). *Yapay zekâ: Bütünleşik biliş doğru*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Babacan, H. (2021). *Türkiye’de yapay zekâ destekli gazetecilik: Robot gazeteciliğine yönelik yaklaşımlar* (Yayın no. 680096) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Biswas, S. (2023). Role of ChatGPT in Journalism: According to ChatGPT. <https://ssrn.com/abstract=4405396> adresinden alındı.

Bostancı, M., ve Aksüt, E. (2024). Haber üretiminde yapay zekâ uygulamaları ve dezenformasyon: ChatGPT ve Bard Örneği. İçinde Adıgüzel, Y. ve Bostancı, M. (Ed.), *Dijital İletişimi Anlamak-4* (ss. 58-71). Palet Yayınları.

Canbaz, R., ve Zengin, E. (2024). Ön biçimleme ve son biçimleme kavramlarında istem mühendisliği ve istem yazma becerisinin yeri üzerine bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*, 6(1), 88-104. <https://doi.org/10.55036/ufced.1472461>

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Copeland, B. J. (2004). *The essential Turing: Seminal writings in computing, logic, philosophy, artificial Intelligence, and artificial life: Plus the secrets of enigma*. Oxford University Press.

Crabtree, M. (2024). What is prompt engineering? A detailed guide for 2024.

<https://www.datacamp.com/blog/what-is-prompt-engineering-the-future-of-ai-communication> adresinden alındı.

Crevier, D. (1993). *AI: The tumultuous history of the search for artificial intelligence*. Basic Books.

Çetin, B. (2018). Geleceğin teknolojileri ve gazetecilik mesleği üzerine etkileri: Büyük veri, veri gazeteciliği, yeni yaklaşımlar. İçinde O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* (ss. 31-61). Eğitim Yayınevi.

Ellis, A. R., ve Slade, E. (2023). A new era of learning: Considerations for ChatGPT as a tool to enhance statistics and data science education. *Journal of Statistics and Data Science Education*, 31(2), 128-133.
<https://doi.org/10.1080/26939169.2023.2223609>

Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş*. (İrvan, S. Çev.). Pharmakon Kitap.

Giray, L. (2023). Prompt engineering with ChatGPT: A guide for academic writers. *Annals of Biomedical Engineering*, 51, 2629-2633.
<https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4>

Google Haberler Yayıncısı Yardım. (t.y.). Google Haberler politikaları.
<https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6204050?hl=tr> adresinden alındı.

Gökdemir, E. (2023). Prompt engineering Nedir? Medium.
<https://medium.com/sabancidx/prompt-engineering-nedir-5fdcb15b0439> adresinden alındı.

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Columbia Journalism School.
<https://data.journalism.columbia.edu/sites/default/files/content/guide-to-automated-journalism.pdf> adresinden alındı.

Güçlütürk, O. G. (2022). *Yapay zekâ ve verinin kullanımı*. On İki Levha Yayıncılık

Habertürk. (2024). Shiloh Nouvel Jolie-Pitt, Soyadından Pitt'i Çıkarıldı.
<https://www.haberturk.com/shiloh-nouvel-jolie-pitt-soyadindan-pitti-cikardi-magazin-haberleri-3704290-magazin/2> adresinden alındı.

Hawley, M. (2024). What is Grok? Inside Elon Musk’s ‘rebellious’ AI. Cmswire.com. <https://www.cmswire.com/digital-experience/what-is-grok-elon-musks-rebellious-new-ai/> adresinden alındı.

Hetler, A. (2025). What is ChatGPT? Techtargget.com. <https://www.techtargget.com/whatis/definition/ChatGPT> adresinden alındı.

Inverse. (2018). How “knowhere” uses artificial intelligence to eliminate news bias. Inverse.com. <https://www.inverse.com/article/46286-how-knowhere-uses-artificial-intelligence-to-eliminate-news-bias> adresinden alındı.

Işık, U., Ölçekçi, H., ve Koz, K. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129929>

İnce, G. (2017). İnsanlığın yapay zekâ ile imtihanı. Karaca, M. (Ed.), *İnsanlaşan makineler ve yapay zekâ* (ss. 14-17). İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı.

Lo, L. S. (2023). The art and science of prompt engineering: A new literacy in the information age. *Internet Reference Services Quarterly*. 27 (4), 203-210. <https://doi.org/10.1080/10875301.2023.2227621>

Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242>

Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Noorden Van, R., ve Webb, R. (2023). ChatGPT and science: The AI system was a force in 2023 - for good and bad. *Nature*. <https://www.nature.com/articles/d41586-023-03930-6> adresinden alındı.

NTV. (2024). Kıbrıs Barış Harekatı'nın 50. yıldönümü | 50 gemi ile özel geçit töreni yapıldı. https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/kibris-baris-harekatinin-50-yildonumu-50-gemi-ile-ozel-gecit-toreni-yapildi,sFPyDW-RX0uhF_s_0ALKXg/s_TizwNSD0KmS- Y3OKv9g adresinden alındı.

NTVSpur. (2024). Galatasaray transferde rekor kırabilir.

<https://www.ntvspor.net/futbol/galatasaray-transferde-rekor-kirabilir-669bda0107ba89004e018756> adresinden alındı.

Odatv. (2024). Borsada en çok kazandıran ve kaybettiren hisseler belli oldu.

<https://www.odatv.com/guncel/bist-100de-en-cok-kazandiran-ve-kaybettiren-hisseler-belli-oldu-120054169>

Özçağlayan, M. ve Yeniceler Kortak, İ. (2023). Medya takip merkezleri üzerinden Türkiye’de yapay zekânın medyadaki kullanımının değerlendirilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 700-714.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1275183>

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education.

Journalism & Mass Communication Educator, 78(1), 84-93.

<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198.

<https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>

Semrush Team. (2023). 195 ChatGPT prompts (& How to write your own).

Semrush.com. <https://www.semrush.com/blog/chatgpt-prompts/> adresinden alındı.

Sözcü. (2024). Zanlı, Trump’a suikast girişimi öncesi İHA Uçurmuş.

<https://www.sozcu.com.tr/trump-a-suikast-girisimi-oncesi-ih-a-ucurmus-p67640> adresinden alındı.

Spataro, J. (2023). Introducing Microsoft 365 Copilot – your copilot for work. blogs.microsoft.com.

<https://blogs.microsoft.com/blog/2023/03/16/introducing-microsoft-365-copilot-your-copilot-for-work/> adresinden alındı.

Strauss, A. ve Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research techniques*. Sage Publications.

AKTAŞ, Safa Görkem. (2025) Yapay Zekâ Ve Gazetecilik Etkileşiminde Prompt Mühendisliği: Chatgpt İle Keşifsel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 611-641

Stryker, C. ve Kavlakoğlu, E. (2024). What is AI? ibm.com. <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> adresinden alındı.

The Guardian. (2020). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? theguardian.com. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> adresinden alındı.

Thurman, N., Lewis, S. C. ve Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>

Ward, S. J. (2019). Journalism ethics. Wahl-Jorgensen, K. H. (Ed.), *The handbook of journalism studies* (ss. 295-309). Routledge.

Wu, T., He, S., Liu, J., Sun, S., Liu, K., Han, Q. L. ve Tang, Y. (2023). A brief overview of chatGPT: The history, status quo and potential future development. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(5), 1122-1136. <https://doi.org/10.1109/JAS.2023.123618>

Yengin, D. ve Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin geleceği: Yapay Zekâ destekli haber üretimi ve prompt kullanımı. Yengin, D. ve Bayrak, T. (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zekâ-I* (ss. 163-198). İKSAD Yayınevi.

Yeniceler Kortak, İ. (2023). *Yeni medya çağında haber üretiminin değişen yüzü: Haber merkezlerinde yapay zekânın kullanım şekillerinin analizi* (Yayın no. 824487) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Zagorulko, D. I. (2023). ChatGPT in newsrooms: Adherence of AI-Generated content to journalism standarts and prospects for Its implementation in digital media. "Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism", 2(1), 319-325. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/50>

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

YARATICI ENDÜSTRİLERDE TELİF HAKLARI: SERMAYENİN YARATICILIĞI

Serpil KARLIDAĞ¹

Selda BULUT²

ÖZ

Emeğin yaratıcılığı, becerisi ve dehası gibi özelliklere dayanan yaratıcı endüstriler, yeniliklerin ortaya çıkıp istihdam oluşturmaktaki potansiyelleri dolayısıyla küresel kapitalizmdeki yeri gittikçe öne çıkmaktadır. Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi bağlamında değerlendirilen bu endüstri, sermayenin önemli kar alanı olarak görülmektedir. Böylece bu alandaki metalaştırma süreçleri kültürel ortak alanları meta piyasalarının değer sistemine tabi kılmıştır. Medya, müzik, film, edebiyat ve görsel sanatlardan moda, oyun ve tasarıma kadar pek çok alanı içeren yaratıcı endüstriler, piyasa, yasa, siyasa ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bu makalenin amacı yaratıcılığı koruma amaçlı olduğu varsayılan telif haklarına ilişkin düzenlemelerin, küresel güce sahip sermayenin yararına evrilmesiyle birlikte yaratıcılığın önündeki engellerden birisi haline nasıl dönüştüğünün tarihsel izlerini ortaya koyabilmektedir. Yaratıcıların haklarını korumayı amaçlayan telif hakkı yasaları kapitalizmin temel ilkeleri bağlamında kurumsal kontrol ve kültürel tekelleşme aracı haline gelmiştir. Makalede telif hakkı yasasının tarihsel gelişimi eser sahibi, kamu yararı ve sermaye sahipleri açısından incelenmiş ve yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar kelime: Yaratıcı endüstri, Telif hakları, Medya, Sermaye

COPYRIGHT IN CREATIVE INDUSTRIES: THE CREATIVITY OF CAPITAL

ABSTRACT

Creative industries, which are based on the creativity, skill and genius of labor, are increasingly gaining prominence in global capitalism due to their potential to create employment and innovation. This industry, which is evaluated in the context of the knowledge society and knowledge economy, is seen as an important area of profit for capital. Thus, the commodification processes in this area have subjected the cultural common to the value system of commodity markets. Creative industries, which include many areas from media, music, film, literature and visual arts to fashion, games and design, face various obstacles as a result of developments in the market, law, politics and technology. The aim of this article is to reveal the historical traces of how the regulations regarding copyright, which are assumed to be for the protection of creativity, have become one of the obstacles to creativity as they have evolved for

Derleme Makalesi

Review Article

¹ Prof. Dr.
Giresun Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Giresun, Türkiye

E-Posta
serpilkarli@yahoo.com
ORCID
0000-0002-6999-0570

² Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
seldabulut@gmail.com
ORCID
0000-0003-1615-6897

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

the benefit of globally powerful capital. Copyright laws, which aimed to protect the rights of creators, have become a tool for institutional control and cultural monopolization in the context of the basic principles of capitalism. In this article, the historical development of copyright law is examined in terms of the author, public interest and capital owners and evaluated in the context of creative industries.

Keywords: Creative industry, Copyrights, Media, Capital

GİRİŞ

Günümüzde yaratıcı endüstrilere birçok hükümetin ekonomi stratejisinde öncelik verdiği görülmektedir. Bunda söz konusu endüstrilerin ekonominin büyümesine katkıda bulunduğu gibi kültürel zenginliği ve toplumsal bütünlüğü de sağladığı düşüncesi yaygın olmuştur. Sahip oldukları yaratıcılık, beceri ve deha gibi özelliklerle yeniliklerin ortaya çıkıp istihdam oluşturmaktaki potansiyelleri bu endüstrileri gittikçe öne çıkarmaktadır. Genel olarak bakıldığında, yaratıcı endüstrileri kavramı; “bilgi ekonomisi”, “bilgi toplumu”, Fordizm sonrası veya sanayi sonrası toplumun özellikleriyle bağlantılı görülmektedir. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı’nda (DCMS, 2023, s. 10) yaratıcı ekonomi, “bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenekten kaynaklanan ve fikri mülkiyetin üretimi ve kullanımı yoluyla zenginlik ve iş yaratma potansiyeli olan endüstriler”¹ olarak tanımlanmaktadır. Burada yaratıcılık, üretim sürecinde bir girdi diğer bir ifadeyle bir kaynak olarak alınmaktadır. (Lee, 2017). Kaynak temelli yaklaşımlara göre yaratıcı endüstrilerde; bilgi ve birikim, dışlanamazlık gibi özellikler nedeniyle ortak kaynaklar olmakta ve toplumsal olarak yönetilmektedir. Bu özellikleri dolayısıyla ‘ortak mülkiyet veya sahiplik kullanımına elverişli’ hale getirilmektedir. (Broumas, 2020, s. 12).

Yerine göre kültür endüstrisiyle aynı görülen ya da onun yerine kullanılan yaratıcı endüstriler için Cunningham (2001, s. 19–32), sübvansane edilen kamu sanatlarından ve yayıncılık medyasından yeni ve daha geniş bir yaratıcılığın olduğu bir eğilime geçiş olduğuna dikkat çekmektedir. Bir anlamda yaratıcı endüstri yukarıda da belirtildiği gibi bilgi ekonomisi ve onun sahip olduğu özelliklerinden yararlanmaktadır. Ayrıca kültür, seçkin ve dışlayıcı olarak terk edilirken “yaratıcılık”, demokratik ve kapsayıcı olarak benimsenmiştir (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 18). Yaratıcı endüstriler önceleri onüç sektörü içerirken daha sonra

¹ Bu tanım ilk kez İngiliz hükümetinin Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgesi’nde (1998) yer almıştır.

ekonominin her alanını içine alacak biçimde yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla kaynağını beyin gücünden alarak fikri mülkiyet hakkı yaratan her endüstri “yaratıcı endüstri”dir. Ancak alanla ilgili pek çok karmaşanın ve sorunun olması konuyla ilgili karar alırken ya da bir strateji geliştirirken mutlaka ihtiyatla davranılmasını gerekli kılmaktadır. Öncelikle, tanımın belirsizliği ve kapsamına ilişkin uzlaşma tam olarak sağlanamamıştır. Garnham (2005) yazılım, bilgisayar oyunları ve elektronik yayıncılık endüstrilerinin dahil edilmesinin yaratıcı endüstrilerin boyutunu ve ekonomik önemini yapay olarak şişirme etkisine sahip olduğunu savunurken, Hesmondhalgh (2007) miras, turizm, eğlence ve spor gibi sektörlerin hariç tutulmasını sorgulamaktadır (akt. Flew, Terry ve Cunningham, 2010, s. 114).

Garnham (2005, s. 15) ayrıca, yaratıcı endüstrilerin bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini savunmakta ve kültür endüstrisinden yaratıcı endüstriye geçişin sadece bir etiket değişikliği olmayıp bunda politik ve teorik çıkarların olduğunu vurgulamaktadır. Kong (2014: 593-594) da “kültür endüstrisi” kavramından “kültürel endüstriler” ve sonrasında “yaratıcı endüstriler” kavramına doğru yaşanan söylem ve uygulama değişiminin izini sürmekte, “yaratıcı dönüşümle” ilgili zorlukları sıralamaktadır. Bu zorlukların başında yaratıcı endüstrilerin tanımlanması, kapsamı, ekonomik faydalarının ölçülmesi, yenilik, ekonomi, kültür ve toplumsal eşitlik konularında abartılı beklentiler oluşması gelmektedir. Bunlara ek olarak yaratıcı endüstrilerin gerçek yaratıcılığı/kültürü göz ardı etme riski ile “yaratıcı iş gücü”nün ütöpik bir şekilde yüceltilmesi üzerinde durmaktadır. Kong ayrıca, “yaratıcı endüstriler” inşasında dış uzmanlıkların yerel, küçük ve orta ölçekli işletmelere üstün tutulması ve teşvik edilmesi riskleri ile “yaratıcı şehirler”in tasarlanabileceği yanılgısına dikkat çekmektedir.

Yaratıcı endüstrinin tanım ve kapsamındaki belirsizlik nedeniyle edebiyat, sahne sanatları ile plastik ve görsel sanatlar, bazen “yaratıcı endüstriler”in bir parçası olarak kabul edilirken bazen de kabul edilmemektedir. Bununla beraber sanat ve kültür, yaratıcı endüstriler gündemine dahil oldukça, desteklenmeleri için bazı önemli gerekçeler kaybolma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 17). Bu yazarlara göre, kültürel faaliyetler öncelikle fikirleri ve anlamları sembolik olarak iletip, iletişim kurma yeteneğimizde ve ifade özgürlüğünde merkezi bir rol

oyynamakta, ekonomik olarak da ‘kamu malı’ bağlamında nitelenmesi onları yaratıcı endüstrilerden farklı kılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kullandıkça tükenmeyen ve ödemeyeni dışlamayan bu faaliyetlerin hem üretim hem de tüketim bağlamında piyasaya bırakılmaları, onların kültürel katılım ve ifade alanlarının sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Bu da hem bireyler hem de toplumun tamamı için önemli bir demokratik açığı oluşturmaktadır (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 26-27).

Yaratıcı endüstriler konusundaki eleştiriler genel başlıklar altında toplandığında; eşitsiz kâr dağılımı ve prekaryanın olduğu ekonomik eşitsizlik, metalaşmanın yol açtığı kültürel çeşitlilik azalması, şirket çıkarını bireysel çıkarın üzerinde tutan fikri mülkiyet hakları ve korsanlık, emek sömürücülüğü, yanlış temsil gibi etik sorunlar, gerçek yaratıcılığın boğulması ve yaratıcılık karşısında gelenekselliğin ihmal edilmesi ile hükümet kontrolü gibi olumsuzluklar sayılabilir. Nitekim sanat ve kültür, çağlar boyunca temelde paylaşım ve işbirliği uygulamalarına dayanmış, her zaman doğası gereği kolektif ve toplumsal bir süreç olmuştur. Ancak sanat ve kültür alanlarındaki metalaştırma süreçleri ve telif hakkı yasasının ortaya çıkışı kültürel ortak alanları meta piyasalarının değer sistemine tabi kılmaktadır (Broumas, 2020). Telif hakları yoluyla yaratıcı endüstrilerdeki yapımcı, yayıncı gibi sermaye sahibi şirketlerin hakları koruma altına alınmakta, asıl yaratıcı emek gücünün metalaşma ve yabancılaşma süreci devam etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, fikri mülkiyet özel mülkiyettir ve bunlar üretken mallardır. Wittel’in de ifade ettiği gibi “artı değer üretirler, ayrıca daha da fazla artı değer üreten gelecekteki malların temelini atarlar. Bilgi daha fazla bilgi üretir, haber daha fazla haber üretir ve sanat daha fazla sanat üretir” (Wittel, 2012:329).

Bu çalışmada yaratıcı endüstrilerde yaşanan telif hakkı sorunları üzerinde durulmaktadır. Bu sorunların büyük ölçüde neoliberal etkiler ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) politikalarından kaynaklanan olumsuzluklar dolayısıyla ortaya çıktığı düşünülmekte ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda, bir yandan iletişim alanında çoğunlukla ihmal edilen telif haklarına dikkat çekmek, özellikle yaratıcı endüstrilerde büyük uygulama alanı bulan telif haklarının oluşturduğu dengesizlikleri ortaya koyarak alana katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

1.Tarihsel Bakış

Telif hakkı, tarihsel olarak, yazara eseri karşılığında sağlanan münhasır hak, başka bir deyişle yazara verilen tekel hakkı olarak bilinmektedir. Fikri mülkiyet rejiminin bir parçası olan telif hakkı, giderek dev şirketler tarafından mülkleştirilmekte, tüm pazarları veya sektörleri ele geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Söz konusu büyük teknoloji devleri, yenilik ve ölçek açısından her geçen gün büyümekte, küresel pazarlara ve müşterilere erişebilmektedir. Öte yandan telif haklarını ise hem bağımsız yaratıcıları hem de büyük medya şirketlerini, yaratıcıların ve şirketlerinin pahasına, kendilerine fayda sağlayacak koşullarda satış yapmaya zorladıkları ve kullandıkları bir araç haline getirmektedir. Bettig (1996, s. 2)'de telif haklarının, hem piyasa gücünü artırmak hem de daha fazla servet yaratmak için sermaye birikimi döngüsündeki kullanıma hizmet ettiğini belirtmektedir. Yazar ayrıca, yoğunlaşan sahiplik yapısının piyasaya giriş engeli oluşturarak kültürel ve enformasyonel çalışmalarda daralmaya yol açtığının altını çizmektedir. Süreci ve tüm bu gelişmeleri anlamak için konunun tarihsel bir bakış açısıyla ele alınması uygun görünmektedir.

İlk telif hakkı 1486'da Marcantonio Sabellico'nun yazmış olduğu "Venedik Tarihi"ne verilmiştir. Yine ilk patent hakkı kanunu ve ilk sanat eseri telif hakkı da Venedik kaynaklıdır (Burke, 2001, s. 153). Venedik'in Geç Ortaçağ'ın önde gelen şehir devleti olması, sahip olduğu yenilik ve teknolojiyi korumak istemesi, yenilikçileri Venedik'e çekmek için dayanıklı ve sürekliliği olan düzenlemelere yöneltmiştir. Nitekim John of Speyer 1469'da matbaayı ilk olarak Venedik'e götürdüğünde beş yıllık bir süre için basım ayrıcalığını münhasır hak olarak kazanmıştır. Avrupa'nın herhangi bir şehriden çok daha fazla kitabın basılıp satılması Venedik'i bu alanda da cazip kılmıştır. Dolayısıyla, ilk telif hakkı korumasının burada olması mantıklı görünmektedir (Burke, 2001, s. 162). Bettig'e (1996, s. 9) göre telif hakkının gelişimi ile kapitalizmin yükselişiyle meta ilişkilerinin edebi ve sanatsal alanlara doğru genişlemesi ve matbaanın ortaya çıkışı arasında temel bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, matbaa teknolojisi 1467 Caxton tarafından İngiltere'ye taşınmış (Bettig, 1996, s. 17) ilk modern telif hakkı yasası olarak nitelenen Anne Yasası 1709 yılında çıkarılmıştır. Patterson (1968, s. 143)'a göre bu yasa ne telif hakları

konusundaki ilk modern yasadır ne de yazarlara bir yarar sağlamak için çıkarılmıştır. Amaç, kitap ticaretinde bulunan ve kraliyetin kendilerine verdiği ayrıcalıktan yararlanarak 1557 yılında Londra Kırtasiyeciler Birliği'ni (London Stationers' Company) kuran kırtasiyecilerin tekeli kırarak ve gelecekteki tekellere de fırsat vermemektir. Yasa daha önce süresiz olarak verilen tekel hakkını 14 yıl ile sınırlamıştır. Bu sürenin sonunda yazarın izniyle gerekirse bir 14 yıl daha koruma sağlandıktan sonra eser kamu alanına dahil edilmektedir. Burada amaç, kontrolün daha önce basım hakları nedeniyle tekel sahibi olan yayıncılardan yazarlara kaydırılması olurken, yaratıcıların hakları ile kamunun çıkarları arasında da bir denge sağlanmasıdır. Bu anlayışa göre, 14 yıl gibi makul bir süre sonra bu eserler kamuya açık hale gelecek ve buradaki içerikler özgürce kullanılabilirdiği gibi başkaları tarafından üzerine yeni bilgiler inşa edilebilecek ya da değiştirilebilecektir. Bu denge, kültürün gelişmesi ve toplumun yararı için tasarlanmıştır. Buna karşın, kırtasiyeciler sahip oldukları ayrıcalıklarını sürdürmek için ellerinden geleni yapmıştır. Argümanlarını, yazarın doğal hakları üzerine kurmuşlar, bu noktada John Locke'un mülkiyet kuramını temel olarak almışlardır. Oysa Locke'un (1667) fiziksel/maddi nesnelere ilişkin kuramını fiziksel/maddi olmayan fikir ve sanat eserlerine uzattığına dair bir görüşü ya da yorumu bulunmamaktadır. Yazarlar kendi hakları için herhangi bir girişimde bulunmazken yazar haklarının kendilerine devredilebileceğini bilen yayıncılar bu haklar için uğraş vermişler ve amaçlarına ulaşmışlardır.

Yazarların çalışmaları, kişiliklerinin bir uzantısı olması ve toplum yararı sağlaması nedeniyle eşsiz olarak kabul edilirken onlara mülkiyet ve bireysel hak tanımıştır. Bu hak kırtasiyeciler tarafından da onaylanmıştır çünkü eserlerin tahrip edilmeden korunması yayıncıların telif haklarının bütünlüğünü de sürdürmektedir. Bu da onları hem rakiplere hem de korsan faaliyetlere karşı korumaktadır (Patterson, 1968, s. 69-76). Yazarın eserinin yayınlanmasından sonra çeviri, çoğaltma, türetme ve kamuya ilan etme gibi hakları bulunmamaktadır. Sonuç olarak telif hakları yasası, kitabın basılmasını ve yayınlamasını sağlayan kırtasiyecilerin yasası olmuştur.

ABD'de telif hakkı tarihi ABD Anayasası'ndan önce başlamış, davalar ve olaylarla gelişme göstermiştir. İçinde bulunulan döneme göre yazar hakları, öğrenmeyi teşvik etmek, kitap ticaretinde düzeni sağlamak ve tekeli önlemek gibi unsurlarla öne

çıkıştır. Temelde telif haklarının belirli bir süre için yasalarla sağlanan bir hak olduğu, süre bitiminde bu çalışmaların kamu alanına geçtiği görülmektedir. Yazar, eseri basılmadığı sürece eseri üzerinde daimi hakka sahiptir. Bettig (1996, s. 28) bu sürecin, yazarın/sanatçının eserinin piyasaya getirilmesinde sermayenin önemini gösterdiğine işaret etmektedir. Telif hakları önceleri kitapları koruyan düzenlemeler olurken daha sonra oymacılık, resim, heykel ve çizimler ile fotoğraf, sinema filmleri ve fonogramları kapsayacak biçimde genişlemiştir. Böylece her teknoloji gelişiminde telif hakları da genişleme olanağı bulmuştur.

İngiliz ve ABD telif haklarının önemli kavramlarından birisi olan “adil kullanım” hakkı, ABD Örf Hukuku Bölüm 107’deki tartışma ve tutanaklar sonucunda yapılan çıkarsamalarla tanımlanmıştır. Buna göre, telif hakkına sahip bir çalışmaya atıf yapılma koşuluyla, eleştiri ve yorum yapma, haber raporu düzenleme, öğretim ve sınıf içi kullanım ve burs/araştırma amacıyla alıntıya izin verilmektedir. Bununla beraber bazı ölçütler getirilerek yapılan alıntının adil kullanım sınırlarını aşp aşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlar, kullanımın ticari olup olmaması, telif hakkına sahip çalışmanın doğası, çalışmanın kullanılan kısımlarının özü ve miktarı ile özgün çalışmanın piyasa değerine olan etkisidir. Alıntıyla ilgili bir dava olduğunda bu ölçütlere bakmakla birlikte kavram her zaman çok açık ve kesin değildir (Rife, 2007).

Kendi yazarlarını ve endüstrisini korumak için tam yüz yıl boyunca yabancı yazarların eserlerini korumayan, bir anlamda uluslararası telif haklarını tanımayan ABD nihayet 1890-91 kışında bu konudaki yasayı kabul etmiştir (Vaidhyanathan, 2001, s. 55). Yazarların zarar gördüğü ancak yayıncıların çıkar sağladığı bu uygulama, sonunda yayıncıları da zora sokmuştur. Korsan yayınlarla savaşmak yüzünden yoğun bir rekabete girmenin yanı sıra telif hakkı ödenmeyen kitapların kendi yayınladıklarından daha ucuza satılması ve koruma süresi dolan kitapların da kamu alanına geçmesiyle yayıncılar büyük olumsuzluklar yaşamışlar ve kongreyi uluslararası telif hakları konusunda ikna etmişlerdir. Yasanın çıkmasına sendikalar da destek vermiştir (Vaidhyanathan, 2001, s. 53-54).

Yazarın manevi haklarını öne çıkararak Fransa, bunu bir simge olarak kullanırken bir yandan ulusal çıkarlarını korumakta diğer yanda uluslararası alanda siyasi güç ve etkiye sahip olmaktadır (Goldstein, 2003, s. 146-147). 1886 yılında

Bern’de Fransa, Almanya ve İngiltere arasında imzalanan Bern Anlaşması’na ABD sadece gözlemcisini göndermiş (Goldstein, 2003, s. 149-150) ve manevi haklar doktrinini inatla reddetmiştir. Bir anlamda manevi haklar, yazar hakkı kültürünün simgesi olurken adil kullanım da daha pragmatik Amerikan kültürünün önde gelen sembolü olmuştur (Goldstein, 2003, s. 141). Temelde uygulamada ve mantıkta farklı olmayan bu telif hakkı kültürleri ve kullandıkları simgeler özde bir toplumun diğer toplum üzerinde üstünlük sağlamasında telif haklarının nasıl etkin olduğuna ve farklı amaçlar için nasıl kullanıldığına örnek oluşturmaktadır (Konrapa-Karlıdağ, 2010, s. 47-48).

Ekonomistlerin konuya olan yaklaşımlarına bakıldığında, “bırakınız yapsınlar” ekonomistleri, telif haklarının da dahil olduğu fikri mülkiyet haklarını rekabeti önleyen feodalca bir uygulama olarak görürken Marxist ekonomistler de hür emek tarafından yaratılan zihinsel ürünlerin kapitalistler tarafından kolaylıkla metalaştırılıp, yabancılaştırılmalarına olumlu bakmamaktadırlar. Nitekim Drahos’a göre “kapitalizm yaratıcı emeği arayıp bulur ve onu üretim sistemiyle bütünleştirir. Bu bütünleşme fikri mülkiyet haklarıyla olur” (akt. Spinello ve Tavani, 2004, s. 17).

Neo-klasikler, fikri mülkiyet haklarını bir piyasa başarısızlığı olarak nitelendirdikleri kamu malları kavramıyla meşrulaştırıp devletin sağladığı tekel hakkını gerekli görmekteyler. Bilindiği üzere, kamu malları denildiğinde kullandıkça tükenmeyen ve ödemeyeni dışlamayan özelliklere sahip mallar anlaşılmaktadır. Bu da kâr amacı güden özel sektör tarafından bu malların üretilmesini olanaksız kılmakta ve hükümetin üretmesini, bir anlamda piyasa mekanizmasına müdahalesini gerektirmektedir. Ancak devletin sağlamış olduğu bu tekel hakkı fiziksel/maddi ürünlerden farklı olarak yaratıcılığı önleyebilecek bir korumacılık tehdidi oluşturabilmektedir. Çünkü süresi artırılan ve gittikçe alanı genişletilen telif hakları bilgi ve enformasyonun yayılımını önlerken yeniliklerin hız ve çeşitliliğini de yavaşlatabilecektir (Stiglitz, 1999). Bu da başka bir piyasa başarısızlığına yol açacaktır. Çünkü yeniliklerin sağlayacağı olumlu dışsallıkların topluma sağlayacağı yararlar önlenmiş olacaktır.

Yeni dönemde neo-liberal politikalarla birlikte Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) fikri mülkiyet hakları ihlallerini izlemede Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)’nden

daha etkin olurken Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile de kendisine üye olan ülkelere fikri mülkiyet ihlallerini yasaklamış ve uyulmaması durumunda yaptırımlar getirmiştir. Görünürde fikri mülkiyeti korumak ve küresel ticareti teşvik etmek amacını taşısa da bu anlaşmanın etkisi, gelişmekte olan birçok ülke için yıkıcı olmuştur. Telif hakkı süresi, kapsamı, uygulaması ve dijital ürünler için sıkılaştırılmış telif haklarını içeren anlaşma tüm üyeler için zorunlu hale getirilmiştir. Hizmet ekonomisinin ve enformasyonun insan yaşamının hemen her alanını kapsamıyla telif hakları büyük ölçüde genişlemiş ve telif hakkı endüstrisinin GSYİH içindeki payı 1977-1999 arasında %360 artarak 460 milyar dolar olmuştur (Thomas, 2004). Küresel ekonominin en dinamik segmentlerinden biri haline gelen yaratıcı endüstri dünya GSYİH'sinin %7,3'ünü temsil eder hale gelmiştir (UNESCO, 2012, s. 12). Bu rakamı güncelleştirdiğimizde sadece 2021 yılı için çekirdek telif hakkı endüstrilerinin ABD GSYİH'sine kattığı değer 1,8 trilyon doların (1.810,25 milyar \$) üzerine çıktığı ve ABD ekonomisinin %7,76'sını oluşturduğu görülmektedir (Stoner ve Dutra, 2022). ABD dışında da müzik, yayıncılık, yazılım ve filmlerden toplanan gelirler yabancı firmalara ve Hollywood'a giderken artan rakamlar telif haklarının yeni birikim düzeni için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Doğal olarak bir kamu malı özelliği gösteren enformasyon bu dönemde teknik ve analitik yaratıcılık gerektirecek biçimde toplanıp özel mal haline getirilmiş ve telif hakları ya da patentlerle koruma altına alınmıştır. Bir anlamda kamu alanına ait olan ve serbestçe paylaşılan olgu ve olaylar artık emek, zaman ve maliyet gerektiren veri tabanlarıyla özelleştirilmektedir (Marlin-Bennett, 2004, s.100).

Medyanın eğlence endüstrisiyle birleşmesi sonucu oluşan dev konglomeralar, sadece piyasa gücünü ele geçirmekle kalmamış aynı zamanda alanı ve süresi genişleyen telif hakkı yasası yoluyla da kültürel kontrolün büyük kısmına hakim olmuştur. Bu konglomeraların içinde yer alan medya holdingleri, plak şirketleri, film stüdyoları ve yayın evleri telif hakkıyla korunan geniş içerik portföylerine sahipler ve bunları kıskançlıkla korumaktadırlar.

Dijitalleşmenin kullanıcıya sağladığı pek çok yarar telif hakkına sahip kuruluşlar tarafından endişe kaynağı olmuş ve bu hakların uluslararası bir çerçevede korunabilmesi için yeni düzenlemelere gidilmiştir. Yeni düzenlemeler ilk olarak

müzik endüstrisinde büyük mücadele veren ve dış ticaret dengesini düzeltmekte fikri hakları önemli bir araç olarak kullanan ABD önderliğinde gerçekleştirilmiştir. Düzenlemeler, küresel bir kapsamı olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Internet Anlaşmalarının yanı sıra AB Telif Hakları Direktifi gibi bölgesel ve Dijital Binyılın Telif Hakkı (Digital Millenium Copyrights Act/DMCA) gibi ulusal düzeyde yapılmıştır. Amaç, her türlü teknolojik kopyalama araçlarıyla sanal ortamda gerçekleştirilen yasal olmayan çoğaltmaları önlemek ve bunun için tüm ülkelerin ortak tavır içinde olmalarını sağlamaktır. Böylece teknik koruma ve hak bilgisi ulusal yasalarda da yer alacaktır. 1996 yılında hazırlanan ancak 2002 yılında yürürlüğe giren WIPO Anlaşmaları ulusal yasaları aynı çizgiye getirmiş, yeni hakların korunmasına, bir anlamda yeni ayrıcalıkların gelişmesine yol açmıştır. Bu yeni haklar ya da ayrıcalıklar yazarlardan, yaratıcılardan çok yayıncıların, endüstri içindeki kuruluşların yararına olmuştur. Nitekim bu konuda yapılan yorumlarda, özellikle de bu konular üzerine çalışan Towse (2005)'un da belirttiği, bu anlaşmaların genel amacının ekonomik olduğu ve tüketicilerden çok üreticilerin çıkarlarına odaklanıldığı, bu durumdan sadece ABD ile birkaç fikri ürün dışsatımcısı ülkenin üstünlük sağladığıdır.

Temelde eser sahibinin eserini güvence altına alması ve yaşamını sürdürebilmesi amacını güden ekonomik hakların özel kuruluşlara ve endüstriye devredilmesiyle eser sahipleri eserlerine sahip çıkamamakta ve haklar piyasaya gelirken yapımcıların, girişimcilerin tarafına kaymaktadır. Girişimci yeteneğin öneminden dolayı endüstrinin meşrulaştırılması TRIPS'den sonra WIPO anlaşmalarında da ima edilmiş ve ekonomik hakların dışında Bern anlaşmasıyla da onaylanan ve devredilemez olarak kabul edilen eser sahibinin manevi hakları da TRIPS ve WIPO Performanslar ve Fonogramlar (WPPT) anlaşmalarıyla daraltılmıştır (Konrapa-Karlıdağ, 2010, s. 107). Fonogram yapımcılarına ve yayıncılara münhasır hak veren WPPT 1961 Roma anlaşmasının güncellenerek dijital ortama uyarlanması olmuştur. Thomas (2004), kazanımların bireylerden çok kuruluşların yararına olmasını, yaratıcı/yenilikçi birey yerine loncaı ödüllendiren Ortaçağ düzenine benzetmekte ve bu düzenden farksız görmektedir. Telif haklarının süresinin uzatılarak yaratıcının ölümünden sonra 70 yıla çıkarılması da yaratıcılığı ve çeşitliliği olumsuz etkilemektedir (Parc ve Messerlin, 2020, s. 607). Telif haklarının süresinin uzaması

1993'te bir AB Telif Direktifi ile Alman hukukundan türetilip 70 yıla standardize edilmiştir (EU 1993; Giblin, 2017 akt. Parc ve Messerlin, 2020, s. 607). 1998'de, ABD Telif Hakkı Süresi de 'Sonny Bono Yasası' ile AB'nin bu yeni süre sınırına uymuştur. Sonraki yıllarda, 70 yıllık süre büyük ölçüde diğer ülkeler tarafından da uygulanmaya başlamıştır. Elbette kapitalist düzenin dışında bulunan İran ve Kuzey Kore gibi ülkelerde telif hakları tanınmamaktadır (Tonta, 2002).

Wittel (2012) dijital dönüşle birlikte telif haklarıyla ilgili sorunlu düzenlemelerin daha da kötüleştiğini belirtmektedir. Zira dijital üretim teknolojisi ile dijital nesnelere sonsuza kadar çoğaltılabilmekte ve marjinal maliyet denilen asgari ek maliyetlerle dağıtılabildiği için de rekabet dışı mallar olarak nitelendirilmektedir. Fikri mülkiyete konu olan ürünlerin çoğu yukarıda belirtildiği üzere rekabet dışıdır ve dışlanamazlık özelliği taşımaktadır. Bir anlamda bir kişi tarafından diğer kişilerin aynı malları kullanması engellenmeden kullanılabilir. Ancak dijital nesnelere yalnızca rekabet dışı olmakla kalmaz; aynı zamanda doğaları gereği bol miktarda bulunur ve kullanıldıkça tükenmezler böylece telif hakkı yoluyla yapay kıtlık oluşturulur.

Doğaldır ki tüm bu gelişmelerin yaratıcı endüstrilere dahil edilen yaratıcı emek üzerinde çeşitli olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin ne olduğunu görebilmek için öncelikle yaratıcı endüstrilerdeki telif hakları yoluyla sağlanan güç ve denetim ilişkilerine bakmak yerinde olacaktır.

2.Yaratıcı Endüstrilerde Telif Hakları, Güç ve Kontrol

Yaratıcı endüstrileri yeni ekonominin motoru ve çalışanları da yeni işçi aristokrasisi olarak görüp onları yaratıcı sınıf olarak adlandıran Florida (2002)'ya karşı pek çok karşıt görüş yaratıcı endüstrilerin ihtiyaç duyduğu emeği bir yandan fikri mülkiyet hakları diğer yandan sömürü konusunda ele alıp tartışmaktadır. Nitekim Badiou'nun, "neden güçlülerin hayatta kalmasını sağlamak için her türlü mülkiyet üzerinde sıkı kontroller uyguluyoruz?" (Badiou 2010, s. 5) sorusu yaratıcı endüstrilerdeki telif haklarıyla ilgili tartışmaların önemli bir hareket noktasını oluşturmaktadır. Mülkiyetin doğal bir hak olmadığını tarihin ürünü olduğu gerçeğini Marx ifade etmiştir. Kapitalizmde mülkiyet, sermaye ve emek gücü arasındaki karşıtlığa dayanmaktadır (Wittel, 2012).

Yaratıcı endüstrilerle ilgili farklı iki bakış açısı bu tartışmalara yol açarken konunun daha geniş bir çerçevede ele alınmasını öneren Harney (2010)'e göre sanatların kendisi değil onları üretenler metalaştırılmakta ve sanat ürünleri atölyeden iş yerine taşınırken teknolojinin de etkisiyle farklı emek koşulları ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, atölyede tabak tasarlanırken bilgisayarda oyun tasarlanmakta ve yeni araçlar emeğin karşılaştığı yeni durumlardan sadece birisi olmaktadır. Bu makalenin konusu olan telif hakları açısından bakıldığında ise tasarlanan oyunun telif hakkı genellikle iş yeri sahibine ait olmaktadır. Çünkü ABD Telif Hakları Yasası “work for hire” doktrini uyarınca, bir çalışanın istihdam kapsamında yaptığı bir yeniliğin telif hakkı, sahibi aksini belirtmediği takdirde otomatik olarak işverenindir. Bu durumun istisnası, bir çalışanın, istihdam kapsamı dışında, kişisel zamanında ve şirketin kaynakları yerine kendi kaynaklarını kullanarak bir oyun yaratması durumunda mülkiyeti elinde tutabilmesidir. Ancak, şirketler genellikle sözleşmelerinde, çalışanın işiyle ilgili olarak yarattığı herhangi bir çalışmanın, çalışma saatleri dışında yapılmış olsa bile şirkete ait olduğunu belirten maddelere sahiptir. Bununla da yetinmeyerek birçok şirket, çalışanların rekabetçi oyunlar yaratmasını veya şirket kaynaklarının yanı sıra bilgisini de şirket çıkarlarına karşı kişisel projeler üretmesini önleyen maddeleri iş sözleşmelerine eklemektedir. Ancak bağımsız bir kişiyle iş yapıldığında bu durumun geçerli olabilmesi için işe alım sözleşmesinin olması ya da açıkça fikri mülkiyet haklarını şirkete devrediyor olması gerekir. Aksi takdirde böyle bir maddenin yokluğunda kişi telif hakkının mülkiyetini elinde tutabilmektedir.

Aslında, yaratıcı endüstrilerdeki telif hakkı sorunları çok yönlüdür ve teknolojik gelişmelerden, küresel ticaretten ve değişen toplumsal değerlerden etkilenmektedir. Yaratıcı eserlerin üreticileri ve tüketicileri olarak, telif hakkı yasasının nüanslarını anlamak, bir anlamda toplum, üretici ve endüstri arasındaki dengeyi sağlamak için elzemdir. Telif hakkı, yaratıcı çıktıları korumak için önemli bir araç olmaya devam ederken, hızla değişen teknoloji karşısında sürekli reform ve adaptasyon gerekliliğine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda değiştirilemez tokenlar (NFT'ler) ve yapay zekâ (AI) gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması, yeni telif hakkı sorunlarını beraberinde getirmiştir. Genellikle sanat eseri gibi benzersiz bir dijital öğenin mülkiyetini onaylayan blok zinciri tabanlı dijital varlık olan NFT'lerle ilişkili

teelif hakkının kime ait olduğu konusunda yasal anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Çünkü bir NFT satmak telif hakkını mutlaka alıcıya devretmemektedir. Bir anlamda bir NFT satın alındığında tam olarak ne elde edildiği açık değildir. Bu nedenle telif hakkı davaları görülmektedir. Örneğin, yapım şirketi Miramax'ın film yönetmeni Quentin Tarantino'ya Pulp Fiction filmine dayalı NFT'ler satma planı nedeniyle açtığı telif hakkı ve sözleşme ihlali davasına bakıldığında, çoğunlukla, yazarlar orijinal eserleriyle ilişkili bir NFT basan bir platforma karşı yetkisiz kullanım için yasal başvuru hakkına sahip olsa da yazarın bunu yapma konusunda gerçekten münhasır bir hakka sahip olup olmadığı açık değildir (Guadamuz, 2021). Yine yapay zekâ müzik ve yazılı içerik üretebilme konusunda ilerleme gösterdikçe, ortaya çıkan çıktıların telif hakkının kime ait olduğu konusunda sorular ortaya çıkmaktadır. Mevcut yasalar, yapay zekânın, geliştiricisinin veya yaratımı teşvik eden kişinin telif hakkı sahibi olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda net bir düzenleme içermemektedir. Hristov (2017, s. 437-439), ABD telif hakkı yasasına göre yapay zekânın yaratıcı tarafından hedefe ulaşmak için kullanıldığında ve yaratıcının süreç içinde bir araç veya ortam olarak yapay zekâ programını kullandığını belirttiğinde, ortaya çıkan eser üzerinde yasal hak talebine sahip olabilmektedir. Ancak, otonom olarak eser üretmekten sorumlu bilgisayar programları insan yaratıcılığının bir sonucu olarak kaynak kodları ABD Telif Hakkı Yasası uyarınca edebi eser olarak telif hakkıyla korunsun da bu tür programlar tarafından üretilen sanat eserleri, doğrudan insanlar tarafından üretilmemişse telif hakkına tabi değildir. Bu da yapay zekâ eserlerini belirli bir telif hakkı koruma süresi olmadan hemen kamu alanına çıkarmakta ve yaratıcılık için teşvikleri önemli ölçüde azaltarak yapay zekânın gelişimine ters etki etmektedir. Olumsuzluk bununla da kalmayarak, adil kullanım doktrini uyarınca öğretim, akademik çalışma ve araştırmada kullanılacak materyallerin daha az olmasına yol açmaktadır. Oysa hem koruma süresi hem de adil kullanım hakkı telif hakkı sisteminin son iki yüz yıldır hem tüzükler hem de genel hukuk yoluyla getirdiği yasaklarının potansiyel olarak sansürleyici gücünü azaltan demokratik güvenceleridir (Vaihyathan, 2003, s. 249).

Çalışmanın girişinde belirtildiği gibi Garnham (2005, s. 26) kültür endüstrisi yerine yaratıcı endüstri teriminin kullanılmasının risklerini ve çıkarlarını büyük bir

titizlikle ortaya koyarken aslında büyüklük ve büyüme iddialarının yanı sıra bilgisayar yazılım sektörünün tamamının kapsanması için “yaratıcı” kelimesinin nasıl hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ancak bunun sonucunda yazılım üreticileriyle büyük yayıncılık ve medya holdingleri, telif hakkı korumasının güçlendirilmesi etrafında kültür çalışanları ve küçük ölçekli kültürel girişimcilerle ittifak kurmuşlardır. Telif haklarının genişletilmesini, "yaratıcı sanatçı" ile ilişkilendirip tüm ahlaki prestijle birlikte "yaratıcıların" çıkarlarının savunulması olarak göstermek mevcut kamu kullanım hükümlerinin baltalanmasına yol açtığı gibi bazı analistlere (Howkins, 2001'den akt. Garnham, 2005) göre yeniliğin teşvik edilmesinden çok kısıtlanmasını içermektedir. Garnham yine Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Milenyum Telif Hakkı Yasası'ndaki veya Avrupa Birliği'ndeki Bilgi Toplumu Telif Hakkı Yönergesi'ndeki son fikri mülkiyet reformlarının yaratıcılığı teşvik edip etmediği veya sanatçıların ekonomik çıkarlarının korunmasının aslında son derece şüpheli olduğunu da belirtmektedir. Tam da bu noktada telif haklarıyla ilişkili düzenlemeleri gözden geçirerek bu metinlerde yer alan maddelerin hangilerinin yaratıcıları/sanatçıları korurken diğer bazılarının sermaye sahiplerinin ya da girişimlerin yanında olduğunu irdelemenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

3.Telif Hakkı Düzenlemeleri

Tarihsel kısımda da belirtildiği gibi, alanda ilk telif hakkı yasası olduğu kabul edilen Anne Yasası yazarın çalışmasına münhasır hak vermiş ve tekel korkusuyla bu hakkın sınırlarını belirlemiştir. Daha sonra her teknoloji gelişimiyle birlikte bu hak diğer araçlara doğru genişlemiş ve teorik olarak amaç sanatçıların, yazarların, müzisyenlerin ve icracıların haklarını korumak olmuştur. Bir anlamda onlara eserlerinin nasıl kullanılacağı, dağıtılacağı ve paraya çevrileceği konusunda kontrol yetkisi vermektedir. Bern Sözleşmesi eser sahiplerinin, eserlerinin bütünlüğünü korumak ve olabilecek her türlü çarpıtma ya da aşağılayıcı davranışa karşı manevi haklarını korumaktadır. Sözleşmede yer alan madde 9 ve madde 12 ile de ekonomik haklar sağlamaktadır. Madde 9, sanatçılara eserlerini çoğaltma, dağıtma ve icra etme konusunda münhasır hak verirken eserlerinin başka biçimlere (örneğin bir kitaptan filme) uyarlanıp uyarlanamayacağını kontrol etme hakkı da yine aynı sözleşmenin 12. maddesiyle sağlanmaktadır. Bu maddeler sanatçılara/yaratıcılara eserlerini satarak

veya lisanslayarak gelir elde edebilmelerini temin etmelerinin yanı sıra eserlerinin uyarılma hakkına sahip olmalarıyla da önemli bir potansiyel gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ancak sanatçılar genellikle telif haklarını, peşin ödemeler veya telif hakları karşılığında üçüncü taraflara (plak şirketleri, yayıncılar veya film stüdyoları gibi) devretmekte veya lisanslamaktadırlar; bu da işletmelerin eserlerini ticari olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Telif hakkı anlaşmalarının önemli yararlanıcıları olan plak şirketleri, yayıncılar ve yayın platformları gibi medya kuruluşları ile prodüksiyon şirketleri genellikle yaratıcı eserlerin ticarileştirilmesini ve kullanılmasını kontrol etmek için çoğaltma, dağıtma ve kamuya açık olarak sergileme veya yayınlama hakkını elde etmektedir. Böylece satışlar, kiralama ve lisanslama yoluyla kârlarını maksimize ederler. Onlara bu çıkarları sağlayan maddeler, Bern Sözleşmesinden itibaren hemen tüm düzenlemelerde yer almaktadır. Örneğin Bern Sözleşmesindeki 11. madde “Kamuya Açık Gösterim ve Yayın Hakları” sağlarken 14. madde film ve televizyon endüstrilerini, kitapları, oyunları ve diğer eserleri kârlı filmlere veya şovlara dönüştürmektedir. 1961 yılında imzalanan Roma Anlaşması’nın 12. maddesi plak şirketlerine ve yapımcılara fonogramları ticari amaçlarla, özellikle yayıncılık ve kamusal performans için kullanıldığında ücret almalarını sağlarken 13. madde ile de yayıncı ve yayıncı kuruluşlara yayınların çoğaltılması, yeniden yayınlanması veya yasaklanması konusunda kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Her iki madde de kayıt şirketlerinin ve yayıncıların gelir modellerini destekleyici yöndedir.

Sermaye sahiplerinin telif hakkı yasasını şekillendirmekte daha fazla etkiye sahip oldukları 1996 yılında yürürlüğe giren WIPO Telif Hakları (WCT) ve WIPO Performanslar ve Fonogramlar (WPPT) anlaşmalarıyla açıkça ortaya konulmuştur. WIPO Telif Hakları’nın (WCT) 6. maddesi sermaye sahiplerine eserlerin nerede nasıl dağıtılacağı veya lisanslanacağı konusunda münhasır hak sağlamaktayken 8. madde günümüzde kritik önemde bulunan eserlerin dijital olarak nasıl dağıtılacağını kontrol edebilmelerinde önemli rol oynamaktadır. Örnek verilecek olursa, eserin streaming gibi dijital platformlar aracılığıyla tıpkı Netflix’te ve Spotify’da olduğu gibi içeriğin kamuya iletimini ve dijital medyadan kâr edilmesini sağlayan işletmeler için münhasır hak temin etmekte ve iş modellerinin merkezinde yer almaktadır. WPPT ise 11.13 ve

14. maddeleriyle yapımcılara fonogramların kiralanması, yayınlanması ve kamuya iletilmesi konusunda münhasır hak vererek plak şirketlerine ve müzik endüstrisindeki diğer kuruluşlara fayda sağlamaktadır.

ABD yasası olmakla birlikte uluslararası alanda oldukça etkili olan Dijital Milenyum Telif Hakkı Yasası (Digital Millenium Copyright Act/DMCA) sermaye sahiplerinin dijital içerik ihlallerini önlemek için dijital hak yönetimi (Digital Rights Management/DRM) gibi teknolojik koruma önlemlerini kullanabilmesini sağlayan hükümlerle ilgilidir. Bu yasa dijital mallara nasıl erişileceği, kopyalanacağı veya paylaşılacağı üzerinde kontrol sağlayarak dijital içerikten elde edilen kârı maksimize etmektedir.

Görüldüğü üzere yapılan düzenlemeler eser sahipleri, sermaye sahipleri ve kamu yararı arasındaki dengeyi göz önüne alır gibi olsa da sermayenin çıkarları ağır basmaktadır. Eserlerin çoğaltılması, dağıtımı ve kamuya iletimini kontrol etmek gibi münhasır ekonomik haklara ve dijital medyayı paraya çevirmek için uzun vadeli koruma mekanizmaları sağlamaya odaklanan anlaşma maddeleri, sermaye sahiplerinin ve şirketlerin kârlarını maksimize etmelerine yardımcı olmakta, yaratıcı eserlerin sömürülmesine ve metalaşmasına neden olmaktadır.

Sermaye sahipleri değerli eserler üzerinde sürekli kontrol sağlamakta, daha güçlü ve uzun süreli korumalar için lobi yapmakta ve kazanmaktadır. Örneğin daha önce de belirtildiği gibi ABD telif hakları süresinin uzatılmasını sağlayan Sonny Bono Yasası alaycı bir şekilde “Mickey Mouse Koruma Yasası” olarak da bilinmektedir. Çünkü ne zaman Mickey Mouse kamusal alana düşecek olsa telif hakkı süresinin uzatılması için baskı yapılmıştır. Daha uzun süreyle korunan telif hakkı eserleri sermaye sahiplerinin ekonomik değerinden daha uzun süre yararlanabilmelerini sağlarken kamunun enformasyona erişimini engellemekte ve hem yaratıcılar hem de toplumun geri kalanı için kültürel tehdit oluşturmaktadır.

Düzenlemelerin telif hakkı mülkiyetinin devrine izin veren “sözleşmeye dayalı devir hakkı” ile şirketler ve sermaye sahipleri eserleri yaratıcılarından satın alarak metalaştırmaktadır. Son yıllarda kültürel ürünlerde baskın olan ticarileşme süreci ve kâr dürtüsü kültürel ürünleri biçimlendirmektedir. Bu eğilim özellikle Marvel, Harry

Potter ve Star Wars gibi gişe rekorları kıran filmlerin büyük stüdyolar tarafından dikkatlice düzenlenerek, birden fazla platformda kullanılarak kârlılığın ençoklaştırıldığı film ve televizyon endüstrilerinde belirgindir. Bu gibi durumlarda, sanatsal özgünlük genellikle pazarlanabilirlik ve marka genişlemesinin gerisinde kalmaktadır. Nitekim 2012 yılında Pekin’de yapılan Görsel İşitsel İcralara Dair Pekin Anlaşması, icracı sanatçılar, fonogram yapımcıları ve yayın kuruluşlarının korunması için yapılan 1961 tarihli Roma Sözleşmesini dijital çağa uygun şekilde güncellemekte ve WPPT hükümlerini de tamamlamaktadır. Buradaki çoğaltma hakkı (madde 7) film ve televizyon şirketleri için önemli olurken yayma hakkı (madde 8) kiralama hakkı (madde 9) ve erişilebilir kılma hakkı (madde 10) ile de görsel-işitsel içerik üzerinde denetim sağlamakta ve her türlü analog ve dijital medya üzerinden kâr elde etmektedirler.

4. Yaratıcı Endüstriler Bağlamında Yaşanan Telif Hakkı Sorunları ve Bazı Örnek Davalar

Yaratıcı endüstrilerde yaşanan telif hakkı sorunları oldukça karmaşıktır ve bu sorunlar; yaratıcılar, şirketler ve kullanıcılar için farklı etkilere sahip olabilmektedir. Her zaman büyük bir sorun olan korsanlığa karşı Spotify ve Netflix gibi yayın hizmetleri yardımcı olmakla birlikte yeni telif hakkı endişelerini de beraberinde getirmektedir. Bu tür platformlar, tekelci uygulamalara, rekabeti engellemeye ve izleyici erişimini sınırlamaya yol açabilecek özel içerikleri biriktirebilmektedir ki bu da kamunun erişim hakkını sınırlamaktadır (Colbjørnsen, 2021). Yine yukarıda belirtildiği üzere adil kullanım hakkının açık olmaması, koruma süresinin uzunluğu ve yapay zekâ, NFT gibi yeni teknolojinin neden olduğu belirsizliklerin yanı sıra elde edilen gelirin paylaşımında yaşanan sorunlar sürekli çatışma ve davalara konu olmaktadır.

Büyük medya şirketleri, özellikle adil kullanım, haber toplama ve sosyal medya uygulamalarını kullanarak telif hakkı ücreti ödemedi, gazetelerden ve habercilerden gelen haber içeriklerini farklı platformlarda sıklıkla yeniden kullanmaktadır. Bu uygulamalar içerik oluşturucuları (haberciler ve haber kuruluşları) ile medya platformları arasında gerginliklere hatta davalara yol açmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

2001 yılında Jonathan Tasini ve bazı serbest gazeteciler/yazarlar, Lexis, Nexis ve UMI gibi elektronik veritabanlarında bulunan makalelerini izin almadan kullandığı için başta The New York Times olmak üzere büyük yayıncılara dava açmışlardır. Dava konusu bu büyük gazetelerin, haber sahiplerinin içeriklerini onlardan izin almadan dijital ortamda yayınlama hakkına sahip olup olmamasıdır. ABD Yüksek Mahkemesi (Justia Supreme Court, 533 U.S.483, 2001), makalelerin veri tabanlarına aktarılmasının gazete kağıdının mikrofilme dönüştürülmesinden çok farklı olduğunu, bir ortamdan diğerine dönüştürülmeyi temsil etmediğini belirtmiştir. Mahkeme, veritabanlarının, kullanıcılara bireysel makaleler sunmasından dolayı yayıncıların haklarını değil, yazarların haklarını korumalıdır diyen serbest yazarları haklı bulmuş, gazetelerin, yazarların eserlerini elektronik ortamda izinsiz dağıtarak telif haklarını ihlal ettiklerine karar vermiştir. Yazarlar lehine önemli bir kilometre taşı olan bu karar, serbest çalışan gazetecilerin haklarını vurgulamış ve dijital çoğaltma haklarının nasıl ele alındığına dair emsaller oluşturmuştur.

Yine GateHouse Media, Boston.com'daki haberlerine bağlantı verdiği için The New York Times'a dava açarak telif hakkı ihlaliyle suçlamıştır. Davada, GateHouse New York Times'ı Boston.com'un yerel web sitelerinden başlıkları ve giriş cümlelerini kopyalayıp izinsiz olarak yeniden yayınlamakla itham etmiştir. Dava mahkeme dışında çözülmüş ve New York Times, GateHouse'un web sitelerinden başlıkları ve özetleri kopyalamayı bırakmayı kabul etmiştir (Michael, 2009). Bu dava, içerik toplama ve makul kullanım sınırları konusunda devam eden anlaşmazlıkları vurgulaması bakımından önemlidir. Bir anlamda, medya kuruluşlarını, rakiplerinin içeriklerini nasıl tekrar ederek ve hiçbir ödemede bulunmadan kullandıklarını görmelerine ve durumu yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri genelinde 1.400'den fazla gazetenin sahibi olan ve günlük 2.000 kadar haber metni yayınlayan Associated Press (AP), 2013 yılında Meltwater News U.S. Holdings, Inc.'i haber öğelerini kesip paylaşma ve New York genel hukuku kapsamında "son dakika haberini" kötüye kullanma nedeniyle bölge mahkemesinde dava açmıştır. AP davada, Meltwater'ın interneti günlük olarak tarayan ve web sitesindeki haberleri tıpkı arama motoru gibi bulan otomatik sistem ile müşterilerine otuz üç AP makalesinden alıntılar sunarak telif haklarını ihlal ettiğini

iddia etmiştir. AP, makalelerin geçerli bir telif hakkına sahip olduğunu ve Meltwater'ın bu eserlerin korunan unsurlarını kopyaladığını göstermiştir. Meltwater, AP'nin gösterimine itiraz etmeyerek kendisini adil kullanım ve dönüştürücü hizmet sunma ile savunmuş, ancak davayı kaybetmiştir. Mahkeme Meltwater'ın kopyalamasının adil kullanım doktrini kapsamında korunmadığına ve AP'i ihlal ettiğine karar vermiştir. (Associated Press...., 2013). Bu dava temelde, haber toplama bağlamında adil kullanımın sınırlamalarını vurguladığı gibi medya izleme hizmetleri için de daha katı yönergelere yol açmıştır.

Adil kullanım konusundaki diğer bir dava da, Fox News Network, LLC'nin bir medya izleme hizmeti olan TVEyes Inc.'e karşı 2018 yılında açtığı davadır. Fox News, Fox'un yayınlarını lisans olmadan kaydedip müşterilerine dağıttığı için bu davayı açmıştır. TVEyes, gazeteciler ve araştırmacılar da dahil olmak üzere profesyoneller için bir araştırma aracı sağladığı ve hizmetinin adil kullanım kapsamında olduğunu savunmuştur. Ancak mahkeme, Fox News lehine karar vererek TVEyes'in hizmetinin adil kullanımın ötesine geçtiğini ve müşterilerin telif hakkıyla korunan yayınların tam bölümlerini izlemelerine izin verdiğini belirlemiştir. TVEyes'in Fox'un telif hakkını ihlal eden faaliyetleri durdurmasına karar verilmiştir (Slotnick ve Strauss, 2018). Bu karar, özellikle haber yayınlarının tamamının yeniden çoğaltılıp kâr amacıyla dağıtıldığı durumlarda adil kullanımın sınırlarını güçlendirmesi açısından önemli olmuştur.

Sosyal medyada yer alan telif hakkına sahip içeriklerin izinsiz dağıtımıyla ilgili olarak, 2013 yılında serbest fotoğrafçı Daniel Morel'in, 2010 Haiti depremiyle ilgili fotoğraflarını izinsiz kullandıkları için Agence France-Presse (AFP) ve Getty Images'a açtığı dava örnek gösterilebilir. Morel'in telif hakkı ihlali iddiası karşısında AFP, Morel'e fotoğraflarını ihlal etmediğine dair bir beyanda bulunarak dava açmıştır. Morel, telif hakkı ihlali ve özellikle Dijital Milenyum Telif Hakkı Yasası'na (DMCA) göre yapılan ihlaller nedeniyle karşı dava açmıştır. Bu da AFP'nin Getty'yi, fotoğrafları AFP'den aldıktan sonra dağıtan üçüncü taraf davalı olarak dava etmesine neden olmuştur. Kapsamlı bir dilekçe uygulamasının ardından mahkeme, AFP'nin hukuken telif hakkı ihlalinden sorumlu olduğuna karar vermiş, Getty telif hakkı ihlalinden sorumlu olduğunu kabul etmiştir. AFP ve Getty'nin telif hakkı ihlallerinin kasıtlı olup

olmadığına, DMCA'yı ihlal edip etmediklerine ve Morel'in tazminat olarak ne kadar alması gerektiğine karar vermek için bir jüri duruşması yapılmıştır. Jüri, AFP ve Getty'nin telif hakkı ihlallerinin kasıtlı olduğuna karar vererek ihlal başına daha yüksek yasal tazminat ödenmesine izin vermiştir. Sonuç olarak 2013 yılında bir ABD mahkemesi, Morel'e 1,2 milyon dolar tazminat ödenmesine hükmederek onun lehine bir karar vermiştir. Başka bir ifadeyle, mahkeme, AFP ve Getty Images'ın sosyal medyada herkese açık olmasına rağmen, Morel'in telif hakkını, izinsiz olarak dağıttıklarını tespit ederek ihlal kararı almıştır (Loeb ve Loeb, 2014). Bu dava, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kullanımı konusunda haber kuruluşları için önemli bir emsal oluşturmuştur. Böylece, Twitter gibi platformlarda yayınlanan içeriklerin otomatik olarak telif hakkından arınmış ya da feragat edilmiş olmadıkları ve haber kuruluşlarının bu tür içerikleri kullanmadan önce uygun lisansları veya izinleri alması gerektiği fikrini pekiştirmiştir.

Bir dava olmamakla birlikte 2019 yılında Avrupalı kanun koyucular, Google ve Facebook gibi teknoloji devlerinin iş modellerini etkileyecek ve geniş kapsamlı sonuçlar doğurabilecek telif hakkı reformlarını onaylamıştır (www.europarl.europa.eu). Yeni yönerge Facebook, Google ve Twitter gibi büyük teknoloji şirketlerini sanatçılar ve medya şirketleri ile karşı karşıya getirerek hararetli bir mücadeleye yol açmıştır. Bir anlamda bu yönerge ile Google, Facebook, Youtube ve benzeri büyük dev teknoloji şirketleri karşısında "küçük oyuncuların" çoğalması ve ücretlendirilmesini güvence altına almak amaçlanmış, lisanslama planlarının önü açılmıştır. Dolayısıyla yönerge ile teknoloji şirketleri makale veya herhangi bir içerik kesitlerini kendi arama sonuçlarında ya da sosyal medya platformlarında görüntülediğinde, onların yayıncılara ödeme yapmalarını gerektirmektedir. Bu da dijital medya ortamında önemli bir değişikliğe yol açmıştır.

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü üzere haber kuruluşları ve serbest çalışan gazeteciler, içerik yaratıcıları genellikle intihalle veya içeriklerinin izinsiz kullanımı gibi dikkate değer telif hakkı sorunları ile mücadele etmektedir. Günlük dilde korsanlık olarak nitelendirilen bu telif hakkı ihlalleri ve anlaşmazlıkları eğlence sektöründe olduğu gibi çok büyük düzeyde ilgi veya finansal çıkar sağlamamaktadır. The New York Times, Washington Post gibi gazeteler telif hakkı savaşlarını kazansalar da

geleneksel basılı medyanın genel geliri azalmakta ve dijital reklam gelirleri büyük ölçüde Google veya Facebook gibi teknoloji şirketlerine akmaktadır. Facebook ve Alphabet Inc'in Google'ı, 2021 yılında gördükleri küresel baskı üzerine çoğu, dijital çağda batmakta olan yerel veya bölgesel medya kuruluşlarını küresel çapta desteklemek için toplam 600 milyon dolar yatırım yapma kararı almıştır. Bu karar karşısında bazı medya analisti ve haber yöneticisi, Reuters'a üç yıl sürmesi planlanan fonun yayıncıların kaybettiği onlarca milyar doları telafi etmediğini söylerken bazıları bunun yayıncıların şikayetlerini azaltmanın ve halkla ilişkiler yapmanın iyi bir yolu olduğunu söyleyip reddetmiştir (Coster, 2021). Nitekim Avustralya, 2021'de Alphabet (Google) ve Meta'yı (Facebook) kendi platformlarında paylaşılan haber içerikleri için medya kuruluşlarına ödeme yapmaya zorlayan “Haber Medyası Pazarlık Yasası”nı geçirerek önemli bir adım atmıştır. Bu önemli hareket, 2023'te Kanada tarafından izlenmiştir. Endonezya, Japonya, Yeni Zelanda ve İsviçre gibi ülkeler benzer yasa tasarılarını değerlendirmiştir. Brezilya'nın Mayıs 2023'te engellenen iddialı “Yalan Haber Yasası” yakın zamanda yeniden canlandırılmıştır. Bu esnada, ABD'de, haber yayıncılarının toplu pazarlığa katılmasına olanak sağlayan “Gazetecilik Rekabeti ve Koruma Yasası,” Mart 2023'te ABD Senatörü Amy Klobuchar tarafından uygulamaya konulmuş ancak durdurulmuştur. Haziran 2023'te de Kaliforniya Eyalet Meclisi, büyük teknoloji şirketlerinin reklam gelirlerini haber kuruluşlarıyla paylaşmasını zorunlu kılan “Kaliforniya Gazeteciliği Koruma Yasası”nı kabul ettiyse de bu tasarı 2024 yılına kadar ertelenmiştir. Bu yasa tasarılarına karşı Google ve Facebook gibi teknoloji devlerinin karşı çıkması elbette şaşırtıcı olmamıştır. Onlar, kendi platformlarındaki haber içeriğinin önemini küçümseyerek bu içeriklerden kolayca vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak diğer yandan da Google, mütevazı bir meblağın medya şirketlerini bu tür platform ücretlendirme yasalarını desteklemekten vazgeçireceğini umarak, yayıncılara doğrudan ödeme yapma yoluna başvurmuştur. Oysa yapılan araştırma Facebook'un yayıncılara yılda 1.9 milyar dolar, Google'ın ise 10-12 milyar dolar borcu olduğunu göstermiştir (Mateen, 2024).

Tüm bu gelişmelere karşın Google'ın da kolayca kabul ettiği gibi, sahibi olduğu Youtube'un İçerik Kimliği'nin filtrelemesi de adil kullanım gibi sınırlamaları ve istisnaları ele alamaz. Daha açık bir ifadeyle, ancak bir mahkeme tarafından

çözülebilecek bir kamu uyuşmazlığı sürecinin yerini elbette bu tür teknolojik uygulamalar alamaz. Sistem telif hakkı sahiplerini korumayı amaçlasa da bunu öyle bir aşırı hevesle yapmaktadır ki adil kullanım kapsamına giren içerikleri işaretlemesi sonucu yorum, eleştiri veya parodi gibi telif hakkıyla korunan videolar sıklıkla kaldırılmakta veya paraya çevrilmemektedir. Bu da yaratıcıların geçim kaynaklarını ellerinden almakta ya da eleştirel sesleri susturmaktadır diyen Harvard Üniversitesi hukuk profesörü olan Rebecca Tushnet (2020, s. 15, 18) ABD Senatosuna sunduğu raporunda, Youtube İçerik Kimliği katılımcılarının, beğenmedikleri kullanımları bastırma hakkını ellerinde tutup genellikle bu gücü kullandıklarını; özellikle de eleştirel, rahatsız edici veya benzer biçimdeki dönüştürücü içeriklerde adil kullanım hakkını engellediklerini belirtmiştir. Örnek olarak, Twilight serisini gerici cinsiyet kalıpları nedeniyle eleştiren Jonathan McIntosh'un yarattığı remiks içeriğinin, ahlaki gerekçelerle engellenmesi ve Twilight telif hakkı sahibinin onun bu içeriğinden kâr elde etmesine izin vermeyi reddetmesidir. McIntosh ancak eserinin adil kullanımla korunduğunu kanıtlamak için yeterli tanıtım ve yasal yardım almayı başardıktan sonra içeriği tekrar yükleyebilmiştir. Başka bir deyişle, eser sahibi eleştirel alıntıyı bastırmak için Content ID'yi kullanmıştır. McIntosh'un eseri sonunda geri yüklenmiştir ancak bu durum çok alışılabilir değildir. Çünkü McIntosh eserinin adil kullanımla korunduğunu kanıtlamak için çaba göstermiş ve sonunda yeterli tanıtımla yasal yardım almayı başarmıştır. Tushnet ayrıca, dönüştürücü videoların engellendiğini ve adil kullanım beyanlarının telif hakkı sahipleri tarafından açıklama yapılmadan reddedildiği ve ardından bu retlerin Google tarafından kabul edildiğinin kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Organization for Transformative Works (OTW) tarafından düzenli olarak bildirildiğini belirtmiştir. Sonuç olarak Tushnet, Google'un özel bir kuruluş olarak kararları iyi ya da kötü olsun, herhangi bir yasal nedenden dolayı bir içeriği dışlayabileceğini; buna karşın adil kullanıcıların da yaratıcı olduklarını ve çıkarlarının diğer telif hakkı sahiplerinin çıkarları lehine sistematik olarak feda edilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Tüm bu yaşananlara bakıldığında ister istemez şu sorular akla gelmektedir? Yaratıcı endüstriler kimin endüstrisidir, bu endüstride kazananlar ve kaybedenler

kimlerdir? Kararları kimler almaktadır? Bu soruları sonuç bölümünde tartışmak yararlı olacaktır.

SONUÇ

Medya, müzik, film, edebiyat ve görsel sanatlardan moda, oyun ve tasarıma kadar her şeyi kapsayan yaratıcı endüstriler; sanatçıların, yaratıcıların ve icatta bulunanların sınırları zorladığı, normlara meydan okuduğu ve dünyayı yeniden hayal ederek yenilikleri ürettiği alanlardır. Bununla beraber bu yaratıcı endüstriler piyasa, yasa, siyasa ve teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bu makalenin ağırlıklı konusu olan telif hakları, yaratıcılığı koruma amaçlı yasalar olsa da teknoloji ve sermaye alanında küresel güce sahip oyuncular karşısında yaratıcılığın önündeki engellerden birisi olabilmektedir. Başka bir ifadeyle bu çalışma, başlangıçta, yaratıcıların çalışmalarını sınırlı bir süre için kontrol ederek haklarını korumak ve onların yaratıcı emeklerinden kâr elde edebilmelerini amaçlayan telif hakkı yasalarının hem süre hem de kapsam açısından genişledikçe nasıl bir kurumsal kontrol ve kültürel tekelleşme aracı haline gelerek yenilikleri bastırabileceğini ortaya koymaktadır. Bunun için öncelikle telif hakkı yasasının tarihsel gelişimi eser sahibi, kamu yararı ve sermaye sahipleri açısından incelenmiş ve yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirilmiştir.

Eser sahipleri eserlerini, piyasa kurallarına göre tüketicilere, kullanıcılara ulaştırmak için haklarını endüstrideki yayıcılara, yapımcılara devretmekte ve çoğunlukla adil olmayan biçimde elde edilen gelirin az bir kısmını almaktadırlar. Bettig (1996:35)'in vurguladığı gibi 'kapitalist sınıf tam da iletişim araçlarına sahip olduğu için, medya mesajlarının gerçek yaratıcılarının sanatsal ve entelektüel emeğine el koymakta, çünkü geniş anlamda yayınlanmak' için, gerçek yaratıcılar eserlerindeki mülkiyet haklarını, onu yayma araçlarına sahip olanlara devretmek zorunda kalmaktadır. Böylece hem sahip olunan araçların mülkiyet hakkı hem de eser sahiplerinden devredilen münhasır haklarla yatırımcılar/sermaye sahipleri en yüksek getiriyi elde edebilecek yer ve zaman için çoğaltma ve dağıtım kararını vermektedir. Müzik endüstrisinde yüksek profilleriyle bilinen Prince ve Taylor Swift'in ana kayıt ve yayın hakkı gibi konularda kendi eserlerine sahip çıkma konusunda verdikleri mücadeleler aslında temel sorunu gözler önüne sermektedir. Benzer biçimde telif

hakkının genişleyip sıkılaşması film ve televizyon dünyasında, mevcut hikayelere atıfta bulunan veya bunları temel alarak yeni eserler yaratmayı giderek daha da zorlaştırmaktadır. Arşiv görüntüleri kullanmak, popüler kültürden alıntı yapmak ya da eski eserleri uyarlamak isteyen film yapımcıları genellikle bir yasal kısıtlamalar yığınyla karşılaşmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi parodiler, eleştiriler veya eğitim materyalleri gibi adil kullanım doktrinine giren içerikler bile engellerle karşılaşmaktadır. Bu da yaratıcılar için caydırıcı bir etki yaratmaktadır.

Kamu yararı açısından bakıldığında ise Mickey Mouse Yasası olarak bilinen ve telif hakkı yasasının uzatılması için başarılı biçimde lobi yapan Disney ve benzerlerinin amaçlarına ulaşmasıyla koruma süresinin 20 yıl daha uzatılmasının olumsuz sonuçları olmuştur. 1998 Telif Hakkı Yasası sonucunda, kamusal alana girmesi gereken ikonik karakter ve hikayeler kurumsal kontrol altında kalmaya devam etmiş ve uyarlama, yeniden düzenleme ve yeniden yorumlama için mevcut eser havuzunu daraltmış ve kültürel üretimin durgunlaşmasına yol açmıştır. Mevcut telif hakkı rejimi kültürü yeni fikirlerin gelişebileceği canlı bir kamusal alan yaratmak yerine yaratıcılığı yasal ve ticari engellerin ardına hapsederek, onun değerini kısıtlamakta hatta yok etmektedir.

Teknolojik gelişmeler, YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlar ve gelişen iş modelleri sanatçıların çalışmalarını aracı bir şirkete ihtiyaç duymadan küresel olarak dağıtmalarını sağlamakta, müzisyenler albümlerini doğrudan Spotify'da yayınlatabilmektedir. Diğer yandan, teknolojik yazarlar Amazon'da kendi yayınlarını yapabilmekte ve görsel sanatçılar çalışmalarını Etsy veya Patreon üzerinden satabilmektedir. Ancak dijital devrim sanatçılar için bu fırsatların yanı sıra zorluklar da getirmiştir. Dijital pazarın doymuş olmasıyla bireysel sanatçıların öne çıkması zorlaşmaktadır. YouTube ve Spotify gibi platformlarda görünürlüğü yöneten algoritmalar genellikle ana akım ve yüksek trafiğe sahip içerikleri tercih ettiği için geleneksel endüstrilerde görülen güç dengesizlikleri tekrarlanmaktadır. Bu da genellikle sanatçıların pazarlama ve izleyici kitlesi oluşturmalarına önemli miktarda zaman ayırmasını gerektirmekte ve yaratıcı çalışmalarından uzaklaştırmaktadır.

Medya şirketleri telif hakkı ücretlerini ödemekten kaçınmak için adil kullanım, toplama, yerleştirme ve kamuya açık içerik gibi yöntemlere güvenirken gazeteciliği ve

haberciliği sömürmektedir. Telif hakkı korumalarına rağmen dijital platformlar üstün pazarlık gücüne, teknolojiye ve altyapıya sahip olduklarından içerik oluşturucularına tam tazminat ödemediği içerikten kâr elde etmelerine olanak tanımaktadır. Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü biçimde bazı mahkeme kararları gazeteciler ve haber kuruluşlarının tarafını tutsa da devam eden anlaşmazlıklar teknoloji platformları ile içerik oluşturucuları arasındaki önemli dengesizliğin sürdüğünü göstermektedir.

Teknolojik ve değişen düzenlemeler sonucunda, yaratıcı endüstrileri ekonomik ve toplumsal gelişme açısından önemli kilometre taşı gören yaklaşımlara karşı şu soruların sorulması bundan sonraki çalışmalar bakımından yararlı olacaktır. Öncelikle, inovasyonla gelişen yaratıcı endüstrilerde bireysel sanatçılar yaratıcılığın temel itici gücü olsa da büyük şirketler giderek bu endüstrilerin ekonomik yapısını ve kültürel etkisini şekillendirmektedir. Bu durumda, yaratıcıların hakları dijital, küreselleşmiş bir pazarın talepleri karşısında nasıl dengelenmelidir? Blockchain teknolojisinin ve değiştirilemez Tokenların (NFT'ler) yükselişi, sanatçıların IP'leri üzerinde kontrol sahibi olmaları için gerçekten yeni olanaklar sağlamakta mıdır?

KAYNAKÇA

Associated Press v. Elwater U.S. Holdings, Inc., 931 f. supp. 2d 537 (s.d.n.y. 2013).

<https://www.copyright.gov/fair-use/summaries/ap-meltwater-sdny2013.pdf>.

Badiou, A. (2010). *The communist hypothesis*. (1st Edition). Verso.

Bettig, R V. (1996). *Copyrighting culture: the political economy of intellectual property*. (1st Edition). Westview Press.

Burke, P. (2001). *Bilginin toplumsal tarihi*. (M. Tunçay Çev. 2. Baskı). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Broumas, A. (2020). *Intellectual commons and the law: a normative theory for commons-based peer production*. (1st Edition). University of Westminster Press.
<https://doi.org/10.16997/book49.b>. license: cc-by-nc-nd.

Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*. 27(5). 1264–1287.
<https://doi.org/10.1177/1354856520966911>.

- Coster, H. (2021, June 10). Insight: google facebook pledged millions for local news. was it enough? *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/google-facebook-pledged-millions-local-news-was-it-enough-2021-06-10/>
- Cunningham, S. (2001). From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications', *Culturelink*, special issue, 19–32.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS) (2023). *Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills*. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/64898de2b32b9e000ca96712/creative_industries_sector_vision_accessible_version_.pdf.
- European Union (EU). (1993). Council directive 93/98/EEC harmonizing the term of protection of copyright and certain related rights. *Official Journal of The European Communities* L290 36 (November 24): 9–13.
- European Parliament News. (2019). European parliament approves new copyright rules for the internet. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321ipr32110/european-parliament-approves-new-copyright-rules-for-the-internet>.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. (1st Edition). Basic Books.
- Flew, T., Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate, *The Information Society*, 26:2, 113-123
- Galloway, S. ve Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 13 (1), 17-35.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.
- Goldstein, P. (2001). *International copyright: principles, law and practise*. (1st Edition). Oxford University Press.
- Guadamuz, A. (2021, December). Non-fungible tokens (NFTS) and copyright. *WIPO Magazine*. 4. 32-37. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2021/04/article_0007.html.

Harney, S. (2010). Creative industries debate: unfinished business: labour, management, and the creative industries. *Cultural Studies*. 24 (3), 431-444.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries*. (2nd Edition) Sage.

Hristov, K. (2016). Artificial intelligence and the copyright dilemma. *Idea*, 57 (3), 431-454.

Justia Supreme Court. (2001). New York Times Co. V. Tasini, 533 U.S. 483. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/533/483/>

Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*., 15 (4), 593–607.

Konrpa-Karlidağ, S. (2010). *Fikirlerimizin sahibi kim? Türkiye'de müzik endüstrisinde telif hakları politikaları*. (1. Baskı). Kalkedon Yayınları.

Lee, H-K. (2017). The political economy of ‘creative industrie’. *Media Culture & Society*, 39(7), 1078-1088. <https://doi.org/10.1177/0163443717692739>

Locke, J. (1967). *Two treatises of government*, Glasgow. (2nd Edition). Cambridge University Press.

Loeb ve Loeb. (2014). Agence france v. morel. <https://www.loeb.com/en/insights/publications/2014/08/agence-france-presse-v-morel>.

Marlin-Benett, R. (2004). *Knowledge power: intellectual property, Information & Privacy*. (1st Edition). Lynne Rinner Publishers.

Mateen, H. (2024, 29 Şubat). Google ve facebook, haber yayıncılarına ne kadar borçlu? *Dünya*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/google-ve-facebook-haber-yayincilarina-ne-kadar-borclu/719029>

Michael (2009, January 23). Gatehouse v. New York times: lawsuit attacks boston.com news aggregation site. *eff.org*. <https://www.eff.org/cases/gatehouse-media-massachusetts-i-inc-v-new-york-tim>

Parc, J., Messerlin, P. (2020). The true impact of shorter and longer copyright durations: from authors’ earnings to cultural creativity and diversity. *International Journal of Cultural Policy*, 27(5), 607–620. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1829608>

Patterson, L. R. (1968). *Copyright in historical perspective*. (1st Edition). Vanderbilt

University Press.

Rife, M. C. (2007). The fair use doctrine: history, application, and implications for (new media) writing teachers. *Computers and Composition*. 24 (2), 154-178.

DOI:[10.1016/j.compcom.2007.02.002](https://doi.org/10.1016/j.compcom.2007.02.002)

Slotnick, B. I., Strauss, J. N. (2018) Loeb & loeb ll. pcopyrightalliance. org. <https://copyrightalliance.org/wp-content/uploads/2016/09/fox-news-v-tveyes-2nd-cir.pdf>

Spinello, R. A., Tavani, H. T. (2004). *Intellectual property rights in a networked world: theory and practice*. (1st Edition). Information Science Publishing.

Stiglitz, J. E. (1999). Public policy for a knowledge economy. department for trade and industry and center for economics. <http://www.cercetareservicii.ase.ro/resurse/documente/public%20policy%20for%20a%20knowledge%20economy.pdf>

Stoner, R., Dutra, J. (2022). Copyright industries in the U.S. economy the 2022 report. https://www.iipa.org/files/uploads/2022/12/iipa-report-2022_interactive_12-12-2022-1.pdf

Thomas, N. P, (2004). Contemporary denial of acces: knowledge, ipr and the public good. media development. n.4. http://www.wacc.org.uk/wacc.org.uk/waccpublications/media_development/2004_4

Tonta, Y. (2002. 16-19 Kasım). Elektronik kaynaklarda yasal sorunlar. Pulman-Xt Türkiye Ulusal Toplantısı, Milli Kütüphane, Ankara, Türkiye.

Towse, R. (2005). Economics and copyright reform: aspects of the EC directive. *Telematics and Informatics*. 22(1-2), 11–24. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.06.001>

Tushnet, R. (2020, February 11). The digital millennium copyright act at 22: what is it, why was it enacted, and where are we now? *Before the Subcommittee on Intellectual Property Committee on the Judiciary United States Senate*. <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/tushnet%20testimony.pdf>

UNESCO (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries a review and assessment of current methodological approaches. 2009 framework for cultural statistics handbook no. 1.

https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf.

Vaidhyathan, S. (2003). *Copyrights and copywrongs: the rise of intellectual property and how it threatens creativity*. (1st Edition). NYU Press.

WIPO (2012). Görsel-işitsel icralara dair pekin anlaşması. <https://biroy.org/wp-content/uploads/06/wipo-pek-in-anlasmasi-2012-turkce-metni-1.pdf>

Wittel, A. (2012) Digital Marx: toward a political economy of distributed media. *Triplec* 10(2), 313-333.

YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK OLİMPİYAT OYUNLARININ ULUSLARARASI ALGI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Uğur ÜNAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Kırgızistan – Türkiye Manas
Üniversitesi

İletişim Fakültesi

E-posta
ugur.unal@manas.edu.kg

ORCID
0000-0003-0294-0082

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

Bu çalışmanın amacı, sporun ve sporcunun yumuşak güç unsuru olarak uluslararası kamuoyunda pozitif bir algı oluşturma potansiyelini niteliksel araştırma paradigması çerçevesinde incelemektir. Çalışma kapsamında, Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda 10 metre havalı tabanca karışık takım yarışmasında sergilediği özgün performansı ile dikkat çeken Yusuf Dikeç'in, kısa sürede geleneksel ve yeni medyada popüler bir figür haline gelmesi incelenmiştir. Dikeç'e ilişkin sosyal medya paylaşımları ve uluslararası haber ajanslarında yer alan haberler 12 Ağustos- 19 Eylül 2024 tarihleri arasında toplanmış ve bu veriler doküman analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Dikeç'in özgün tarzı ve doğallığa dayalı yaklaşımlarının geniş bir kitle üzerinde gerek sporcu olarak kendisine gerekse Türkiye'ye dair pozitif bir imaj oluşturma sürecini nasıl etkilediğini, spor diplomasisi bağlamında ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak Güç, Spor Diplomasisi, Pozitif Algı, Uluslararası Kamuoyu, Paris 2024 Olimpiyatları

THE ROLE OF THE OLYMPIC GAMES ON INTERNATIONAL PERCEPTION AS AN ELEMENT OF SOFT POWER

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the potential of sports ve athletes to create a positive perception in international public opinion as an element of soft power within the framework of qualitative research paradigm. Within the scope of the study, Yusuf Dikeç, who attracted attention with his unique performance in the 10-meter air pistol mixed team competition at the Paris 2024 Summer Olympics, became a popular figure in traditional ve new media in a short time. Social media posts ve news about Dikeç in international news agencies were collected between August 12 ve September 19, 2024, ve these data were evaluated through document analysis. The findings reveal how Dikeç's unique style ve naturalistic assroaches have influenced the process of creating a positive image of both himself as an athlete ve Turkey in the context of sports diplomacy.

Keywords: Soft Power, Sports Diplomacy, Positive Perception, International Public Opinion, Paris 2024 Olympics

GİRİŞ

Günümüzde bir ülkenin uluslararası alanda nasıl konumlandığı, devletler için büyük önem taşımaktadır. Devletler, bölgesel ve küresel bir güç haline gelmek, iktidarlarının ve politikalarının meşruiyetini sağlamak amacıyla hedef kitleler üzerinde olumlu bir algı bırakma çabasıdadır. Bir ülkenin uluslararası arenada olumlu bir algı oluşturabilmesi ise büyük ölçüde etkili bir iletişim stratejisine bağlıdır. Bu doğrultuda iletişim faaliyetlerinin en temel amacı, hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratabilmektir. Bu bağlamda iletişim, aynı zamanda bir algı yönetimi aracı olarak değerlendirilebilir. Sosyologlar, hedef kitleleri etkilemenin üç temel yöntemi olduğunu öne sürmektedir: zor kullanma, maddi kaynaklarla satın alma ve ikna etme. Zor kullanma ve satın alma genellikle etik olmayan yöntemler olarak değerlendirilirken, ikna etme yöntemi en etik seçenek olarak kabul edilmekte ve etkili bir iletişim yoluyla sağlanmaktadır (Tuch, 1990, s. 8).

Algı yönetimi, kamu diplomasisi bağlamında öncelikli bir inceleme alanı olarak kabul edilmektedir. Devletler, uluslararası arenada olumlu bir imaj yaratmak ve kendilerini etkili bir şekilde tanıtmak amacıyla algı yönetimini kullanmaktadır. Kamu diplomasisi kapsamında yer alan bu yapılar, dış kamuoylarında hedeflenen algıyı oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Devletler, kültürel, siyasi ve ekonomik çıkarlarını pekiştirmek ve uluslararası arenada meşruiyetlerini güçlendirmek amacıyla kamu diplomasisi araçlarını stratejik bir şekilde kullanarak algı yönetiminde başarılı olmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, kamu diplomasisi yapılarında gerekli altyapı ve uzmanlığın sağlanması, etkili bir algı yönetimi için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Armstrong, 2009, s. 64; Nye, 2005, s. 7).

Yumuşak güç veya “ince güç” olarak tanımlanan bu strateji, devletlerin askeri ve ekonomik baskı yerine kültür, sanat, spor ve eğitim gibi alanlarda cazibelerini artırarak uluslararası alanda güçlü bir konum elde etmelerine olanak tanımaktadır. İnce güç, bir ülkenin dış kamuoylarında kültürel etki ve sempati uyandırarak, zorlama veya baskıya başvurmadan etki sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, sert güçten farklı olarak toplumlar arasında karşılıklı güven oluşturmayı ve pozitif bir algı yaratmayı

hedefler. Joseph Nye'nin ince güç teorisine göre, kültürel çekicilik ve diplomatik diyalog gibi stratejiler yoluyla ülkeler dış kamuoylarında sempati ve destek kazanabilirler. Bu bağlamda, ince güç; ülkelerin kültürel değerlerini, geleneklerini ve yaşam tarzlarını uluslararası arenaya taşıyarak, daha kapsayıcı ve etkili bir etki alanı yaratmalarını sağlar (Kalın, 2011, s. 54).

Özellikle spor alanında yapılan yatırımlar ve uluslararası spor etkinlikleri, devletlerin kültürel tanıtımlarını yapmaları ve uluslararası toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaları için güçlü bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilmektedir. Spor, sadece eğlence veya sağlıkla sınırlı olmayan, diplomatik, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ülkelerin imajını güçlendiren önemli bir araçtır. Uluslararası spor organizasyonları aracılığıyla ev sahibi ülkeler, kültürlerini tanıtmaya ve dünya genelindeki diğer ülkelerle bağlarını güçlendirme fırsatına sahip olmaktadır. Bu etki, aynı zamanda ekonomik açıdan da önemli katkılar sağlamakta; turizm gelirlerini artırmakta, işbirliği olanaklarını genişletmekte ve toplumlar arasında kalıcı ilişkilerin kurulmasına olanak tanımaktadır. Böylece spor, uluslararası alanda devletlerin yumuşak gücünü artıran bir çekim merkezi haline gelmektedir (Çırka, 2017, s. 113).

Spor, günümüzde yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçmiş; siyasi, kültürel ve ekonomik bir iletişim aracı olarak devletler tarafından stratejik bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Spor faaliyetleri, toplumları bir araya getiren ve ekonomik-diplomatik etkileşimleri mümkün kılan bir güç olarak önem kazanmaktadır (Bingöl ve Polat, 2019, s. 88). Bu minvalde spor etkinliklerinin, küresel kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmada etkili bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu çerçevede ele alınan bu araştırmanın amacı, uluslararası arenada yumuşak güç unsuru olarak sporun uluslararası kamuoyunda nasıl olumlu algı oluşturduğu spor diplomasi bağlamında ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın önemi de, sporun giderek artan bir yumuşak güç aracı olarak ülkelerin kültürel ve diplomatik etkinliklerinde merkezi bir rol oynamasına dayanmaktadır. Türkiye'nin Paris 2024 Olimpiyatları'ndaki temsili ve Dikeç'in başarısı, sporun uluslararası ilişkilerdeki rolünün daha iyi anlaşılması adına örnek bir vaka sunmaktadır.

Dolayısıyla, sporun yumuşak güç unsuru olarak dünya kamuoyundaki algıyı nasıl etkilediği, Paris 2024 Olimpiyatları'nda madalya kazanan Yusuf Dikeç'e ilişkin sosyal medya ve haber ajanslarında yer alan paylaşımlar üzerinden analiz edilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yumuşak Güç ve Spor

Yumuşak güç, bir ülkenin diğer ülkeler üzerinde ikna edici ve çekici olma kapasitesini ifade eder ve spor, bu gücün önemli bir unsuru haline gelmiştir. Joseph Nye (2004, s. 5), yumuşak gücü kültürel çekicilik, politik değerler ve dış politika ile ilişkilendirerek tanımlar; bu bağlamda spor, uluslararası ilişkilerde ülkelerin imajlarını güçlendirmek için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, büyük spor etkinlikleri, ev sahibi ülkeler için kültürel değerlerini tanıtmaya ve diplomatik ilişkilerini geliştirme fırsatları sunar (Grix ve Lee, 2013, s. 523).

Bu tür etkinlikler yalnızca spor müsabakaları değil, aynı zamanda farklı kültürlerin bir araya gelerek etkileşimde bulunduğu platformlar haline gelir (Murray, 2012, s. 580). Ayrıca, sporun barış ve iş birliği için bir zemin oluşturma ve ülkeler arasındaki çatışmaları azaltma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmektedir (Grix ve Brannagan, 2016, s. 255). Dolayısıyla spor, yumuşak güç stratejileri kapsamında önemli bir rol oynar ve uluslararası ilişkilerdeki dinamikleri şekillendirmede etkili bir araç olarak karşımıza çıkar.

Genel bir perspektiften ele alındığında, güç kavramının çok boyutlu ve disiplinler arası yapısı nedeniyle farklı alanlarda çeşitli biçimlerde ele alındığı ve açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Mevcut çalışma bağlamında spor bilimi ve uluslararası ilişkiler alanında güç olgusuna yönelik ortaya konmuş kavramsallaştırmalardan biri olan yumuşak güç, özellikle son yıllarda dünya siyasetini şekillendiren ulus devletlerin en önemli güç unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Akademik ve teorik olarak yumuşak güç kavramı, literatüre "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power" adlı eseriyle Harvard Üniversitesi siyaset bilimi profesörü ve bir dönem ABD uluslararası güvenlik uzmanı olarak görev yapmış Joseph Nye (1990) tarafından kazandırılmıştır. Bu bağlamda, spor alanında da yumuşak güç, ülkelerin uluslararası düzeydeki imajlarını ve etkilerini güçlendirmek için önemli bir

araç haline gelmiştir. Özellikle büyük spor organizasyonları, ülkelerin yumuşak güç kapasitelerini artırmak için stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Nye'in (1990) yumuşak güç kavramına ilişkin vurgularında, yirminci yüzyılın sonlarında gücünü kaybetmeye başlayan ABD'nin, güç dinamiklerini yeterince fark edememesinin, yirmi birinci yüzyıla girerken yanlış stratejiler izlemesine yol açabileceği üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede, sporun da bir yumuşak güç unsuru olarak nasıl bir rol oynayabileceği değerlendirilmelidir. Spor, uluslararası platformda ülkeler arası ilişkileri geliştiren, kültürel etkileşimi artıran ve olumlu bir imaj oluşturan bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Nitekim, Nye (2004, s. 1) yumuşak güç kavramını müstakil olarak ele aldığı çalışmasında, uluslararası ilişkiler bağlamında gücün değişen doğasına ilişkin değerlendirmelerinde, Machiavelli'nin İtalya'daki prenslere korkulmanın sevilmekten daha önemli olduğunu öğütlemesinin üzerinden geçen dört asırdan fazla bir süre içinde, kalpleri ve zihinleri kazanmanın önem kazandığını belirtmiştir. Bu çerçevede spor, bir ulusun uluslararası alanda sevilmesi ve saygı duyulması için bir araç olarak değerlendirilebilir. Modern bilgi teknolojisinin etkisiyle sporun toplumlar üzerindeki etkisi ve algısı daha da güçlenmiş; ülkeler, spor aracılığıyla uluslararası imajlarını geliştirme fırsatı bulmuşlardır.

Başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği, bir devletin diğer devletleri kendi çıkarlarına uygun davranmaya ikna etme gücünü ifade etmektedir (Nye, 2005, s. 12). Bu bağlamda, spor organizasyonları ve sportif başarılar, ülkelerin yumuşak güç kapasitelerini artırmalarına yardımcı olmakta ve uluslararası ilişkilerde stratejik bir rol oynamaktadır. Örneğin, olimpiyatlar veya dünya kupası gibi büyük etkinlikler, sadece sportif bir faaliyet olmanın ötesinde, ülkelerin küresel arenada kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir platform oluşturmaktadır. Bu kapsamda yumuşak güç kavramı, uluslararası ilişkilerde askeri veya ekonomik zorlamadan ziyade, kültürel çekicilik ve ideolojik cazibe yoluyla başkalarını etkileme yetisi olarak öne çıkarken, spor da bu amaç doğrultusunda etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Spor, yumuşak güç aracı olarak kullanıldığında, ülkelerin uluslararası ilişkilerde daha etkili ve cazip hale gelmelerini sağlayan önemli bir unsur olmaktadır. Joseph Nye tarafından geliştirilen yumuşak güç kavramı, bir devletin diğer devletler üzerindeki etkisini zorlama yerine, ikna edici unsurlar yoluyla kurabilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda spor, bir ülkenin yumuşak güç kapasitesini yükseltmede stratejik bir rol üstlenir (Nye, 2004, s. 5). Uluslararası spor organizasyonları, ülkelerin kültürel mirasını ve ulusal kimliğini sergilemesi için önemli bir zemin sağlar. Örneğin, Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi etkinlikler, ev sahibi ülkelerin olumlu bir küresel imaj oluşturmaya katkıda bulunur ve sporun uluslararası çekiciliği, kültürel tanıtım ve diplomatik ilişkilerin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar (Grix ve Lee, 2013, s. 525).

Spor ayrıca diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesine ve uluslararası barışın teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle spor diplomasisi, ülkeler arasındaki ilişkileri iyileştiren ve gerginlikleri azaltan bir yumuşak güç unsuru olarak öne çıkmaktadır (Murray, 2012, s. 579). Modern medya araçları ve sosyal medya platformları, spor etkinliklerinin küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, ülkelerin kültürel değerlerini uluslararası kamuoyuna tanıtmaya fırsatı da sunar (Grix ve Brannagan, 2016, s. 254). Bu nedenle spor, ülkelerin global imajlarını ve diplomatik etkileşimlerini güçlendirme stratejilerinde önemli bir yer edinmektedir.

1.2. Olimpiyat Oyunları: Tarihçesi ve Gelişimi

Oyunlar, tarihin en eski dönemlerinden bu yana yalnızca eğlence değil, aynı zamanda sosyalleşme, strateji geliştirme ve kültürel değerlerin aktarımı için bir araç olarak görülmüştür (Egenfeldt-Nielsen, Smith, ve Tosca, 2019, s. 45). Antik Mısır'da senet gibi masa oyunları ve Antik Yunan'da atletizm gibi fiziksel etkinlikler, toplumların oyunları sosyal yapıları ile nasıl bütünleştirdiğini gösterir. 20. yüzyılın sonlarında dijital teknolojinin gelişmesiyle oyunlar dijital platformlara taşınmış, geniş kitlelere hitap eden bir kültürün parçası haline gelmiştir. Video oyunlarının yükselişi, oyun endüstrisini kültürel, ekonomik ve sosyolojik açılarından güçlü bir alan haline getirmiştir (Asserley ve Beavis, 2013, s. 40). Günümüzde oyunlar, yalnızca bir eğlence unsuru değil, global bir fenomen haline gelerek sanal dünyalarda oyuncuların bir araya gelip etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır.

Olimpiyat oyunlarının tarihçesine bakıldığında ise, ilk kez Antik Yunan'da M.Ö. 776 yılında Zeus onuruna düzenlenen dini bir etkinlik olarak başlamıştır. Antik Olimpiyatlar, Yunan şehir-devletlerinin bir araya geldiği ve dört yılda bir düzenlenen bir etkinlikti; özellikle atletizm, güreş ve savaş arabası yarışları gibi spor dallarını içermekteydi (Kyle, 2014, s. 29). Bu oyunlar, fiziksel gücün ve sporun yanı sıra, şehir-devletler arasında barışın sağlanmasında da önemli bir rol oynamış ve katılımcılar arasında belirli bir ateşkes ilan edilmiştir. Antik Olimpiyatların siyasi ve dini bağlamı, Yunan kültüründe derin bir yere sahip olmasına neden olmuş, ancak M.S. 393 yılında Roma İmparatoru I. Theodosius tarafından çok tanrılı inanç sisteminin yasaklanmasıyla sona ermiştir (Young, 2004, s. 15).

Olimpiyat Oyunları, modern biçimiyle 1896 yılında Fransız baron Pierre de Coubertin tarafından yeniden canlandırılmış ve ilk modern Olimpiyat Oyunları Atina'da düzenlenmiştir. Coubertin, sporun gençleri fiziksel ve zihinsel olarak geliştiren bir araç olduğuna inanarak oyunları uluslararası barış ve birlik simgesi haline getirmeyi hedeflemiştir (MacAloon, 2008, s. 41). İlk modern Olimpiyatlara yalnızca 14 ülkeden 241 sporcu katılmışken, günümüzde bu sayı 200'den fazla ülke ve on binlerce sporcu kapsamaktadır. Olimpiyat Oyunları zamanla daha kapsayıcı ve küresel bir yapıya bürünmüş; yalnızca bir spor etkinliği değil, kültürel paylaşım ve diplomatik ilişkilerin gelişimi için de önemli bir platform olarak kabul edilmiştir (Guttmann, 2002, s. 117).

Modern Olimpiyat Oyunları, Pierre de Coubertin tarafından antik Olimpiyat ruhunu canlandırma amacıyla 1896 yılında Atina'da yeniden başlatılmış ve giderek evrensel bir spor festivali haline gelmiştir (Gold ve Gold, 2013, s. 20). İlk oyunlar sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olsa da, zamanla daha geniş kitlelere hitap eden ve dünyanın dört bir yanından katılımcıların yer aldığı bir etkinlik haline gelmiştir. Modern Olimpiyatlar, özellikle 20. yüzyılda dünya savaşları, ekonomik krizler ve sosyal değişimlerden etkilenerek kendini yenilemiş ve daha büyük bir organizasyona dönüşmüştür (Toohey ve Veal, 2007, s. 67). Olimpiyat hareketinin, evrensel barış ve uluslararası anlayışı teşvik eden temel ilkeleri, oyunların kültürel ve politik anlamda yumuşak güç aracı olarak görülmesine olanak sağlamıştır.

Olimpiyatların evrimi, teknolojinin gelişmesiyle medya ve yayıncılık alanında büyük değişimlere yol açmıştır. Televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla 1960 Roma Olimpiyatları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşan ilk Olimpiyat olarak tarihe geçmiştir; bu durum oyunları uluslararası bir gösteriye dönüştürmüştür (Tomlinson ve Young, 2006, s. 113). Günümüzde dijital medya, sosyal medya platformları ve akış hizmetleri sayesinde Olimpiyatlar, dünya genelinde milyarlarca kişiye ulaşmaktadır (Maguire, 2011, s. 24). Bu yaygın erişim, oyunların hem sporculuk hem de ev sahibi ülkeler için prestij kazanmasına katkı sağlamakta, Olimpiyatları küresel bir kültürel ve ekonomik fenomen haline getirmektedir. Böylelikle modern Olimpiyatların evrimi, sadece bir spor etkinliği olarak değil, aynı zamanda ülkelerin tanıtımı, diplomasi ve uluslararası iş birliği için değerli bir platform olarak önemini artırmıştır.

Bu bağlamda Olimpiyat oyunları ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlayan bir yumuşak güç unsuru olarak da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu oyunlar, ev sahibi ülkenin kültürel kimliğini sergilemesi, küresel ölçekte itibarını artırması ve diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerini geliştirmesi için bir fırsat sunar (Grix ve Lee, 2013, s. 528). Olimpiyatlar, ülkelerin uluslararası arenada kendilerini tanıtmasına ve olumlu bir imaj oluşturmalarına olanak tanırken, aynı zamanda rekabetin ötesinde kültürler arası diyalog ve anlayışın gelişmesine de katkıda bulunur. Ayrıca, spor diplomasisi aracılığıyla siyasi gerginliklerin azalması ve ülkeler arasında iş birliği köprülerinin kurulması da Olimpiyatlar sayesinde mümkün olmaktadır (Murray ve Pigman, 2014, s. 1130). Bu yönüyle Olimpiyat Oyunları, spor yoluyla uluslararası ilişkilerin şekillenmesinde ve ülkeler arasında barışçıl bir diyalog ortamının oluşturulmasında önemli bir platform sunmaktadır.

1.3. Olimpiyatların Diplomasi Aracı Olarak Kullanımı

Olimpiyat Oyunları, sporun küresel bir güç olarak kullanıldığı en önemli diplomatik araçlardan biridir. Modern Olimpiyat hareketinin kurucusu Pierre de Coubertin, bu oyunların uluslararası bir dostluk ve barış platformu olarak işlev görebileceğini savunmuştur. Bu bakış açısı, Olimpiyatların uluslararası ilişkilerde olumlu bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmasını sağlamış ve ülkeler arasındaki sosyal, kültürel ve politik bağları güçlendirmiştir (Cha, 2009, s. 14). Özellikle ev sahibi ülkeler için dünya kamuoyunun dikkatini çekmek ve kültürel değerlerini tanıtmak

açısından Olimpiyatlar büyük bir fırsat sunmaktadır. Örneğin, Çin'in 2008 Pekin Olimpiyatları'nda kendisini küresel bir güç olarak tanıtmaya ve 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'nda Kore Yarımadası'ndaki gerginlikleri azaltmaya yönelik çabalar, Olimpiyatların barışçıl diplomasiye katkısını gösteren önemli örneklerdir (Manzenreiter, 2010, s. 96).

Bunun yanında, Olimpiyat Oyunları birçok ülke için halklar arası diplomasiyi geliştirme aracı olarak da önem taşımaktadır. Özellikle ev sahibi ülkeler, oyunlar süresince milyonlarca turisti ve sporseveri ağırlayarak dünya ile yakın bağlar kurma fırsatı yakalar. Bu durum, ev sahibi ülkenin imajını güçlendirerek uluslararası arenada daha güçlü bir konum elde etmesine yardımcı olur (Grix ve Lee, 2013, s. 527). Ayrıca, Olimpiyatlara katılan ülkeler de sporcularının başarılarıyla ulusal gururu artırır ve diğer ülkelerle barışçıl ilişkiler geliştirebilir. Olimpiyatlarda yer alan sportif müsabakalar, ülkeler arası rekabeti pozitif bir çerçevede gerçekleştirerek gerginlikleri hafifletme potansiyeline sahiptir (Black ve Peacock, 2013, s. 55). Dolayısıyla, Olimpiyatlar sadece bir spor etkinliği olarak değil, aynı zamanda barış ve diplomasiye katkı sağlayan bir uluslararası platform olarak değerlendirilmektedir.

Spor etkinlikleri, uluslararası ilişkilerde ülkelerin yumuşak güç stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi büyük spor etkinlikleri, ev sahibi ülkelere yalnızca ekonomik kazanımlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ülkelerin küresel imajlarını güçlendirme fırsatı da sunar (Grix ve Lee, 2013, s. 525). Bu tür etkinlikler aracılığıyla ülkeler, kültürel ve politik mesajlarını geniş kitlelere aktarabilmekte, kendilerini cazip bir destinasyon olarak konumlandırabilmektedir. Özellikle küresel çapta canlı yayınlanan etkinlikler sayesinde, bir ülkenin kültürel mirası ve turistik potansiyeli uluslararası kamuoyuna tanıtılmakta; böylece ülkenin olumlu bir imaj oluşturma kapasitesi artmaktadır (Black, 2008, s. 472). Bu nedenle, spor etkinlikleri ev sahibi ülkeler için bir tür diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan, spor etkinlikleri yalnızca ev sahibi ülkelere değil, katılımcı ülkeler arasında da diplomatik ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Spor diplomasisi, özellikle gerginliklerin azaltılması ve uluslararası iş birliğinin teşvik edilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (Murray, 2012, s. 580). Örneğin, 1971'deki "Ping

Pong Diplomasisi,” Çin ve ABD arasında spor yoluyla geliştirilen diplomatik ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunmuş ve iki ülke arasındaki iletişim kanallarını açmıştır (Hoberman, 2015, s. 113). Günümüzde spor etkinliklerinin politik sınırları aşarak uluslararası toplumun ortak değerlerini teşvik etmesi, sporun çatışmaları azaltıcı bir rol üstlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda spor, yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmakta ve ülkeler arası ilişkilerde pozitif bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır.

1.4. Uluslararası Algı ve İmaj Yönetimi

Uluslararası algı ve imaj yönetimi, ülkelerin küresel arenada nasıl algılandığını ve bu algıyı nasıl şekillendirdiğini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bir devletin uluslararası imajı, ekonomik, politik ve kültürel faktörler tarafından etkilenirken, medya ve sosyal medya platformlarının da bu süreçte önemli bir yeri vardır (Grix ve Lee, 2013, s. 528). Ülkeler, yumuşak güç stratejileri aracılığıyla, kültürel etkinlikler, spor organizasyonları ve uluslararası iş birlikleri gibi araçlarla kendilerini tanıtarak algılarını olumlu bir şekilde yönetmeyi hedeflemektedirler (Nye, 2008, s. 45). Etkili bir imaj yönetimi, uluslararası ilişkilerdeki güç dinamiklerini yeniden şekillendirme potansiyeline sahip olup, ülkelerin küresel meselelerde daha fazla söz sahibi olmalarını sağlayabilir. Bu bağlamda, uluslararası algı ve imaj yönetimi, günümüzün karmaşık uluslararası ilişkiler sisteminde devletler için vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir.

Uluslararası algı, devletlerin veya diğer aktörlerin birbirlerine yönelik imajlarının, anlayışlarının ve değerlendirmelerinin toplamını ifade eder. Bu kavram, ülkeler arası ilişkilerde ve diplomatik etkileşimlerde kritik bir rol oynamaktadır. Uluslararası algı, sadece devletlerin resmi politikalarıyla değil, aynı zamanda medya, kültürel etkileşimler ve sosyal normlar aracılığıyla şekillenir. Küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası algılar daha dinamik ve karmaşık hale gelmiştir. Medya, kamuoyunun uluslararası olaylara bakışını büyük ölçüde etkileyerek algının oluşmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Entman, 2008, s. 705).

Uluslararası algı, aynı zamanda yumuşak güç unsurlarıyla da ilişkilidir. Joseph Nye, yumuşak gücün, bir ülkenin başka bir ülke üzerinde ikna edici ve çekici olma kapasitesine bağlı olduğunu belirtmiştir (Nye, 2004, s. 10). Bu bağlamda, bir ülkenin

uluslararası alandaki algısı, o ülkenin diplomatik ilişkileri ve küresel duruşu üzerinde doğrudan etkili olabilir. Özellikle büyük uluslararası etkinlikler ve spor organizasyonları, ülkelerin algısını olumlu yönde etkilemek için stratejik bir fırsat sunmaktadır (Grix ve Lee, 2013, s. 524). Sonuç olarak, uluslararası algı, diplomasi ve uluslararası ilişkilerdeki birçok dinamiği şekillendiren temel bir unsurdur.

1.5. Ülke İmajının Oluşumunda Olimpiyatların Rolü

Olimpiyat Oyunları, ev sahibi ülkelerin uluslararası arenada imajlarını oluşturmasında ve güçlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, ülkelerin kültürel kimliklerini sergileme, uluslararası ilişkilerde prestij kazanma ve ekonomik fayda sağlama fırsatı sunar. Olimpiyatlar, sadece bir spor etkinliği olmanın ötesinde, ev sahibi ülkenin sosyal, politik ve ekonomik yapısını küresel düzeyde tanıtmaya işlevini üstlenmektedir. Bu bağlamda, Olimpiyat Oyunları'nın düzenlendiği ülkeler, etkinlik sayesinde dünyanın dikkatini çekmekte ve kendi kültürel değerlerini tanıtmaktadır (Chalip, 2006, s. 66). Böylece olumlu bir imaj oluşturan ülkeler, uluslararası düzeyde bir "marka" olarak tanınma şansı elde etmektedir. Bu süreç, Dyer ve Singh'in (1998, s. 662) belirttiği gibi, işbirlikçi stratejiler kullanarak diğer ülkelerle etkileşimi geliştirme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir.

Olimpiyatlar ayrıca, ülkelerin yumuşak güç stratejilerini güçlendirmelerine de yardımcı olmaktadır. Yumuşak güç, ülkelerin diğer ülkeler üzerinde ikna edici ve çekici unsurlar yoluyla etkide bulunma kapasitesini ifade eder ve bu bağlamda Olimpiyat Oyunları, bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak için stratejik bir araçtır (Nye, 2008, s. 96). Etkinlikler sırasında ülkelerin başarıları, uluslararası medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve bu durum, ev sahibi ülkenin prestijini artırmaktadır. Başarılı bir Olimpiyat organizasyonu, yalnızca spor alanında değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde de kalıcı etkiler yaratmaktadır (Grix ve Lee, 2013, s. 524). Bu durum, uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturma yanı sıra, ülkeler arasındaki ilişkilerin güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın konusu, *niteliksel araştırma yöntemi* çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, sporun veya sporunun bir yumuşak güç unsuru

olarak dünya kamuoyunda nasıl pozitif bir algı oluşturabileceğini bilimsel bir yaklaşımla incelemektir. Yumuşak gücün, ülkelerin kültürel, sanatsal veya sportif başarıları yoluyla uluslararası arenada olumlu bir izlenim bırakma gücüne sağladığı düşünüldüğünde, sporcuların bireysel başarıları ve sahadaki duruşlarıyla ülkelerini temsil etme biçimleri bu algıyı şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'nda 10 metre havalı tabanca karışık takım yarışmasında özgün bir stil sergileyerek dünya çapında dikkat çeken Yusuf Dikeç, kısa sürede gerek geleneksel gerekse yeni medya platformlarında popüler bir fenomen haline gelmiştir.

Bu çerçevede araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın **araştırma soruları** oluşturulmuştur:

- *Sporcuların bireysel başarıları, dünya kamuoyunda ülkeleri hakkında nasıl bir pozitif algı yaratabilir?*
- *Yusuf Dikeç'in Paris 2024 Olimpiyatları'nda sergilediği özgün stil, sosyal medya ve uluslararası haberlerde nasıl yansıtılmıştır?*
- *Sosyal medyada ve uluslararası ajanslarda yayımlanan içeriklerde, Yusuf Dikeç ve Türkiye'ye ilişkin pozitif algı hangi unsurlar üzerinden oluşturulmuştur?*
- *Dikeç'in başarısının yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin uluslararası imajına katkısı nedir?*

Çalışmada oluşturulan araştırma sorularına ilişkin cevapları ortaya çıkarmak için, Yusuf Dikeç'e dair sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve uluslararası haber ajanslarında yayımlanan içerikler, 12 Ağustos - 19 Eylül 2024 tarihleri arasında **sınırlanmıştır**.

Bu çalışmada **veri toplama** süreci, Yusuf Dikeç'in Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'ndaki performansı ile ilgili kamuoyundaki algıyı anlamak amacıyla sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşaması, iki temel bileşenden oluşmaktadır: sosyal medya paylaşımları ve uluslararası haber ajanslarında yer alan içerikler.

Sosyal Medya: Araştırma kapsamında, Yusuf Dikeç ile ilgili olarak sosyal medya platformlarında (Instagram, Twitter, Facebook vb.) yapılan paylaşımlar toplanmıştır. Bu paylaşımlar, sporcunun performansı, stilizasyonu ve genel algısı üzerine yapılan yorumlar ve etkileşimleri içermektedir.

Haber Ajansları: Ayrıca, Dikeç'in Olimpiyatlardaki başarılarıyla ilgili haberlerin yayınlandığı uluslararası haber ajanslarından (örn. Reuters, BBC, Al Jazeera) içerikler derlenmiştir. Bu haberler, Dikeç'in sporcu kimliğini ve Türkiye'nin uluslararası platformda imajını etkileyen önemli unsurları barındırmaktadır.

Bu incelemede, 12 Ağustos – 19 Eylül tarihleri arasında toplanan ham veriler, doküman analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. **Doküman analizi**, yazılı belgelerin içeriklerini dikkatlice ve sistematik bir şekilde değerlendirmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013, s. 12). Bu yöntem, basılı ve dijital materyaller de dahil olmak üzere her türlü belgenin incelenmesi için elverişli bir yaklaşım sunar. Bu sistemli yöntem, araştırmacıların belirli bir konuya dair kapsamlı bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olurken, bilgi üretiminde de önemli bir araç haline gelmektedir (Karasar, 2005, s.9).

Söz konusu Yusuf Dikeç'e ilişkin gerek sosyal medyada gerek ise uluslararası haber ajanslarında elde edilen veriler sistematik bir şekilde incelemeye alınmıştır.

Sosyal medya, günümüz iletişim dünyasında bireylerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşabildiği dinamik bir platformdur. Yusuf Dikeç'in sosyal medya üzerindeki yansımaları aşağıdaki yönlerden incelenmiştir:

- Paylaşımlar ve Etkileşimler: Dikeç hakkında yapılan paylaşımlar, kullanıcıların performansına ilişkin yorumları, eleştirileri ve desteklerini içermektedir. Bu paylaşımlar, genellikle spor hayranları, medya hesapları ve ünlü spor yorumcuları tarafından yapılmıştır. İncelenen içerikler, kullanıcı etkileşimleri (beğeni, yorum, paylaşım) üzerinden de değerlendirilmiş, bu durum Dikeç'in sosyal medyadaki popülaritesini ve etkisini ortaya koymaktadır.
- Algı ve Yorumlar: Sosyal medya platformlarında Dikeç'e ilişkin yapılan yorumlar, sporcunun kimliği ve performansı üzerindeki algıyı derinlemesine anlamak için analiz edilmiştir. Bu bağlamda, yorumların genel tonunun (pozitif,

negatif veya nötr) belirlenmesi, Dikeç'in uluslararası arenada nasıl bir imaja sahip olduğuna dair ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, Dikeç'in sporda özgün stili ve taktikleriyle ilgili paylaşımlar, bireylerin spora bakış açılarını ve onun temsil ettiği değerleri de yansıtmaktadır.

Uluslararası haber ajansları, sporcular ve olaylar hakkında geniş bir kitleye ulaşma kapasitesine sahip olan önemli bilgi kaynaklarıdır. Yusuf Dikeç ile ilgili haberler aşağıdaki boyutlarda incelenmiştir:

- Haber İçeriği ve Temalar: Dikeç'in performansı ile ilgili haberlerde öne çıkan temalar (örneğin, başarıları, sporun önemi, Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki konumu) belirlenmiştir. Bu içeriklerin analizi, Dikeç'in spor kariyerinin sadece bireysel bir başarı değil, aynı zamanda ulusal bir temsil olduğu algısını güçlendirmektedir.
- Medya Temsili: Haberlerin nasıl sunulduğu ve Dikeç'in nasıl temsil edildiği, araştırmanın önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda, haberlerde kullanılan dil, anlatım biçimi ve Dikeç'in başarılarının vurgulanma şekli incelenmiştir. Medya temsilinin, sporcunun imajını nasıl etkilediği ve bu etkilerin kamu algısındaki rolü değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda elde edilen veriler, Dikeç'in karmaşık taktikler yerine doğal ve samimi bir stil benimsemesinin, geniş bir izleyici kitlesi üzerinde oluşturduğu pozitif algıyı gözler önüne sermektedir. Bu analiz, Dikeç'in bireysel başarısının yanı sıra bir sporcu olarak Türkiye'ye ilişkin olumlu bir imaj ve algı yaratma potansiyelini ortaya koyarak, sporun uluslararası kamuoyunda yumuşak güç unsuru olarak nasıl işlev görebileceğine dair önemli veriler sunmaktadır.

3. Bulgular

Bu araştırmada, Yusuf Dikeç'e dair toplanan veriler iki ana kategori altında incelenmiştir: sosyal medyada ele alınışı ve bazı uluslararası haber ajanslarında yer alan haberler. Bu iki kategori, Dikeç'in Olimpiyatlardaki performansının kamuoyundaki algısını anlamak için kritik bir rol oynamaktadır.

3.1. Sosyal Medya Analizi

Yusuf Dikeç'in sosyal medyadaki etkisi, Tablo 1'de gösterilen çeşitli metrikler aracılığıyla analiz edilebilir.

Tablo 1: Yusuf Dikeç'in sosyal medyadaki etkisi

Metrik	Değer (Örnek)	Anlamı
Sosyal Medya Hesaplarında Takipçi Sayısı	1 milyon+	Yusuf Dikeç'in geniş bir kitleye ulaşabildiğini gösterir.
Paylaşımların Toplam Erişim Sayısı	100 milyon+	Yusuf Dikeç ile ilgili paylaşımların dünya çapında ne kadar ilgi gördüğünü gösterir.
Hashtag Kullanımı ve Etkileşimi	#Yusuf Dikeç dünya trendleri arasında yer alması	Yusuf Dikeç'in sosyal medyada ne kadar konuşulduğunu gösterir.
Olumlu/Olumsuz Yorum Oranı	%95 olumlu	Yusuf Dikeç'in genel olarak olumlu bir imaj yarattığını gösterir.
Farklı Ülkelerden Gelen Etkileşim	150'den fazla ülke	Yusuf Dikeç'in dünya çapında tanındığını gösterir.

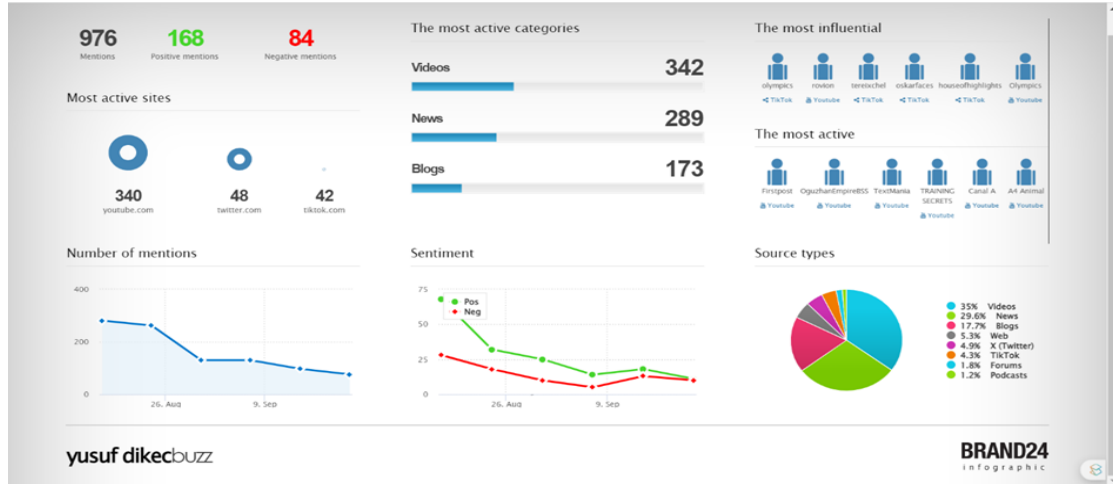
3.2. Ülke İmajına Etkisi

Yusuf Dikeç olgusu, Türkiye'nin uluslararası imajına çeşitli olumlu katkılarda bulunmuştur:

- Olumlu Algı Oluşumu: Yusuf Dikeç'in özgün ve samimi imajı, Türkiye'ye karşı pozitif bir algının oluşmasına yardımcı olmuştur.
- Spor Turizminin Tanıtımı: Dikeç sayesinde Türkiye, özellikle spor turizmi alanında dünya genelinde daha fazla tanınma fırsatı elde etmiştir.
- Gençler Üzerindeki Etkisi: Yusuf Dikeç, gençlerin spor ve başarıya olan ilgilerini artırarak onlara ilham kaynağı olmuştur.
- Ülke Markasının Güçlenmesi: Dikeç, Türkiye'nin ülke markası bilinirliğine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Yusuf Dikeç'in sosyal medya üzerindeki yarattığı fenomen, Türkiye'nin imajı üzerinde pozitif bir etki yaratarak, sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olduğunu ve sporun bir ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Şekil 1: Yusuf Dikeç Sosyal Medya Analizi (12 Ağustos - 19 Eylül 2024).



Kaynak: https://brve24.com/?adgr=txt-brve-vvekeyword-ext=brve24&veplacement=veplacement&vevelocity=1012769vegad_source=1&veclid=EAIAIQobChMivZK-8umsiQMVTIloCR2&tIDa0EAAYASA&AegKLV_D_BwE

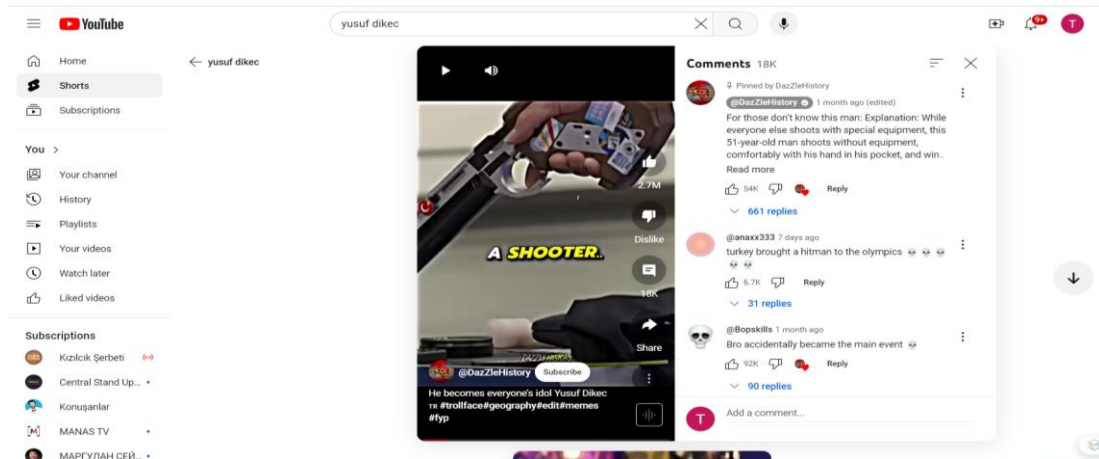
Bu şekil, Yusuf Dikeç hakkında sosyal medyada ve diğer platformlarda 12 Ağustos ile 19 Eylül arasındaki analizleri sunmaktadır. Genel görünümde, Dikeç hakkında toplam 976 kez bahsedilmiştir; bunların 168'i olumlu, 84'ü olumsuz olarak sınıflanmıştır. Geri kalan 724 bahsetme, nötr veya analiz edilmemiş olarak değerlendirilebilir. En aktif platformlar arasında YouTube, 340 bahsedilme ile öne çıkmakta; Twitter (48 bahsedilme) ve TikTok (42 bahsedilme) ise aktif platformlar arasında yer almaktadır. İçerik formatları açısından en fazla konuşulan kategori, 342 içerik ile videolar iken, bunu 289 içerik ile haberler ve 173 içerik ile bloglar takip etmektedir.

Etkili kişiler arasında, @olympics ve @rovin gibi hesaplar, TikTok ve YouTube'da Yusuf Dikeç hakkında en fazla etki yaratan isimler olarak öne çıkmaktadır. En aktif içerik üreten hesaplar ise @firstpost, @oguzhanprincess ve @textmania'dır. Bahsedilme zamanlaması incelendiğinde, 26 Ağustos - 9 Eylül döneminde, başlangıçta yaklaşık 350 bahsedilme ile başlayan sayılar, zamanla 100'lere kadar düşmüştür. Olumlu ve olumsuz görüşler arasında dalgalanma görülse de, genel eğilim olumlu yorumların daha fazla olduğunu göstermektedir. Duygu analizi, olumlu (pozitif) yorumların zamanla azaldığını ancak negatif yorumlara göre daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Olumsuz (negatif) yorumlar ise genel

olarak daha düşük seviyelerde kalmıştır. İçeriklerin %35'i videolar, %29.6'sı haberler ve %17.7'si bloglar üzerinden gelmektedir; Twitter (%4.9), TikTok (%4.8) ve forumlar (%3.6) ise diğer önemli kaynaklar arasındadır. Bu durum, Yusuf Dikeç'in dijital medya ortamında özellikle YouTube ve TikTok gibi video platformlarında önemli bir yer edindiğini, olumlu yorumların baskın olduğunu ancak belirli bir orvea olumsuz yorumların da mevcut olduğunu göstermektedir.

Yusuf Dikeç ile ilgili olarak YouTube'da paylaşılan bir kısa video, 3 milyon beğeni almış ve 18,000 yorum yapılmıştır. Bu video, @DazZleHistory kullanıcı adıyla yüklenmiş olup, Dikeç'in spor kariyerine dair önemli anları ve izleyicilerin dikkatini çeken unsurları içermektedir. Alınan yüksek beğeni sayısı, Dikeç'in sosyal medyadaki popülaritesini ve izleyiciler arasında yarattığı etkiyi göstermektedir. Yorumlar, izleyicilerin videoya ilişkin düşüncelerini ve Dikeç'in performansına dair görüşlerini yansıtmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının sporcuların imajını oluşturmadaki etkisini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Şekil 2: @DazZleHistory kullanıcı adıyla yüklenmiş video



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8d69wQypLYM>

Şekil 3: Yusuf Dikeç memleri



Kaynak: <https://kamounlab.medium.com/the-yusuf-dike%C3%A7-memes-c47e147d31da>,
<https://kamounlab.medium.com/the-yusuf-dike%C3%A7-memes-c47e147d31da>,,

<https://www.indiatoday.in/trending-news/story/elon-musk-olympian-turkish-shooter-yusuf-dikec-new-meme-2577620-2024-08-06>

Elon Musk ve Yusuf Dikeç'in Olimpiyat Oyunları'ndaki robotlar üzerine yaptıkları sohbetin hemen ardından, milyarder sanayici Türkiye'den viral bir atış videosuyla ilgili değerli bir mem paylaştı. 2024 Paris Olimpiyatları'nda Karışık 10m Havalı Tabanca dalında gümüş madalya kazanan 51 yaşındaki Dikeç, cebinde bir el ile gerçekleştirdiği atış stiliyle geniş bir kitle tarafından dikkat çekti. Musk, X platformundaki paylaşımında, muhtemelen Yapay Zeka (AI) destekli olarak sosyal medya kullanıcıları tarafından dönüştürülen bu popüler Dikeç mem'ini paylaştı. Dikeç'in tabancayı ateşleyip elini geri çektiği anı içeren mem, günümüzde elinde bir kutu bira tutarken tasvir edildiği bir sahneye evrilmiştir. Bu etkileyici atışın ardından, Dikeç'in biray yudumlama anı, sosyal medya etkileşimini artırarak kitlelerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Elon Musk'ın sosyal medya üzerindeki mizahi ve dikkat çekici paylaşımlarının sıklıkla gündeme geldiği bilinmektedir. Bu tür içeriklerde genellikle dikkat çekici, bazen absürt veya komik görseller kullanarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Musk'ın paylaştığı bu tarz gönderiler, internet kültüründe hızla yayılan "mem" (meme) içeriklerinin bir parçası haline gelmekte ve viral olma potansiyeli taşımaktadır. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Musk, bu tür içeriklerle hızla milyonlarca kişiye ulaşmakta ve bu durum, özellikle Yusuf Dikeç ile ilgili dikkat çekici bir görselin dünya genelinde yankı bulmasına neden olabilmektedir.

Yusuf Dikeç, 2024 Paris Olimpiyatları'ndaki başarılı atışları ile dikkatleri üzerine çekmiş ve sosyal medya platformu X'te yalnızca üç gün önce açtığı hesabında takipçi sayısını hızla 200 bini aşmıştır. Dikeç'in bu ani yükselişi, spor dünyasında büyük bir etki yaratırken, Türkiye'nin spor alanındaki başarılarını da ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, Dikeç'in Elon Musk'a yazdığı mesaj, 36 milyon kullanıcı tarafından görüntülenmiş, bu durum onun uluslararası alandaki etkisini ve popülaritesini açıkça göstermektedir. Bu tür etkileşimler, sadece Dikeç'in kariyerine değil, aynı zamanda Türkiye'nin spor diplomasi çabalarına da önemli katkılar sağlamaktadır. Dikeç'in yükselişi, Türkiye'nin genç sporcular için bir ilham kaynağı

olmasının yanı sıra, dünya genelinde Türk sporunun tanıtımında da kritik bir rol oynamaktadır. (<https://www.instagram.com/accounts/suspended>)

Yusuf Dikeç'e ilişkin mem paylaşımlarının yanında gerek web sitelerinde gerek diğer sosyal medya platformlarında birçok paylaşım da yapılmıştır. Bu paylaşımlardan bazıları aşağıda toplam yedi (7) şekil üzerinden örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 4: Yusuf Dikeç'e ilişkin yeni medyada örnek paylaşımlar



Kaynak: <https://9gag.com/gag/a4PZD5A>, https://www.reddit.com/r/olympics/comments/1ehbv1y/turkish_shooter_yusuf_dikec_is_blowing_up_on/, <https://x.com/violetblue/status/1819318453796577394>.

ÜNAL, Uğur. (2025). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Olimpiyat Oyunlarının Uluslararası Algı Üzerindeki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 670- 701

<https://www.instagram.com/jerryroperoofficial/reel/CaZSFYP0FC/>,https://www.instagram.com/adnan_fatih_kocamaz/p/C-Upq4_MQvH/,<https://techteesusa.com/product/yusuf-dikec-other-a-i-chatbots-pongsak-pongsuwan-grok-meme-shirt/>

Şekil 4’te Yusuf Dikeç’e ilişkin örnek yeni medya paylaşımları söz konusudur. Şekilde en dikkat çeken görsellerden bir tanesi de ilk karede yer almaktadır. Burada Türk tetikçi Yusuf Dikeç, Japon Twitter platformunda dikkat çekici bir şekilde gündeme geldi. “Uncle Free-to-Play” unvanını edinmesi, onun ücretsiz oyunlara maddi katkıda bulunmadan başarılı olabilen ve hayran çizimlerini yapan bir oyuncuyla kıyaslanmasına yol açmıştır. Yeni medyada paylaşılan bu tarz içerikler gerek sporcu olarak Yusuf Dikeç’in gerekse Türkiye’nin uluslararası kamuoyunun zihninde olumlu konumlanmasını sağlamıştır.

3.3. Uluslararası Haber Ajanslarında Yusuf Dikeç Haberleri

Haber bültenlerinde sıkça rastlanan ifadeler arasında “Tek eli cebinde nişan alan Türk sporcu,” “Dünyayı şaşırtan atış stili,” “Yeni bir spor ikonu doğdu,” “Türkiye’nin gururu” ve “Sosyal medyanın yeni yıldızı” gibi tanımlamalar bulunmaktadır. Spor odaklı dijital platformlar ve sosyal medya, Yusuf Dikeç’in popülaritesinin artmasında önemli bir etki yaratmıştır. Yusuf Dikeç’in uluslararası düzeyde büyük bir ilgiyle karşılanması ve birçok haber ajansında yer alması, onu yalnızca bir sporcu değil, aynı zamanda bir sosyal medya fenomeni ve ülkesinin tanıtımında önemli bir rol üstlenen bir figür haline getirmektedir.

Şekil 5: Kyodo News (共同通信社, Kyōdō Tsūshinsha) paylaşımı



Kaynak: <https://english.kyodonews.net/news/sports>

Kyodo News (共同通信社, Kyōdō Tsūshinsha), Japonya'nın en önemli haber ajanslarından biri olarak öne çıkmaktadır. 1945 yılında Tokyo'da kurulmuş olan bu ajans, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte geniş bir haber ağıyla faaliyet yürütmektedir. Kyodo News, güvenilir ve tarafsız haberciliği ile tanınmakta olup, Japonya'nın başlıca haber ajanslarından biri olarak, ülke içindeki ve uluslararası düzeydeki haberlerin iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.3.1. Video Genel Bakışı

YouTube videosu, Türk sporcu Yusuf Dikeç'in uluslararası arenada kazandığı başarıları ve sosyal medyada yarattığı fenomenliği kapsamlı bir şekilde ele alıyor. Video, Dikeç'in özgün atış stili, olimpiyatlardaki başarıları ve bu başarıların sonucunda dünya genelinde tanınması gibi unsurlara odaklanıyor. Ana tema olarak, Dikeç'in uluslararası başarılarının yanı sıra sosyal medya platformlarında kazandığı etki de vurgulanıyor. Dikeç'in özgün atış stili, onu diğer sporculardan ayıran en belirgin özellik olarak öne çıkarken, olimpiyatlardaki başarısı da Türkiye'nin spor dünyasındaki yerini güçlendiriyor. Dikeç'in sosyal medyadaki etkisi, onu dünya çapında tanınan bir figür haline getirirken, gençlere ilham kaynağı olduğu da belirtiliyor.

Videoda kullanılan görsel ve işitsel elementler, Dikeç'in yarışma anlarından kesitler, sosyal medyadan alınmış görüntüler, röportaj parçaları ile destekleniyor. Bu unsurlar, izleyicinin dikkatini çekmek ve videoya dinamizm katmak için etkili bir şekilde kullanılmış. Video, coşkulu ve heyecan verici bir dil ile anlatılıyor, Dikeç'in başarıları olumlu bir dille vurgulanarak Türkiye'nin gururu olduğu ifade ediliyor. Hedef kitle olarak sporseverler, Türk vatandaşları ve sosyal medya kullanıcıları belirlenmiş olup, video kısa ve öz bir anlatım ile hızlı görüntü geçişleri ile dikkat çekiyor.

Genel olarak, video, Yusuf Dikeç'in başarısını etkili bir şekilde anlatmakta ve izleyicide coşku yaratmaktadır. Kısa sürede önemli noktalara değinerek izleyicinin ilgisini canlı tutarken, görsel ve işitsel efektlerin kullanımı da dinamik bir hava katıyor. Ancak, videonun daha detaylı bir analizi için, hangi platformda yayınlandığı, kaç kez izlendiği ve hangi yaş grubundan kişiler tarafından izlendiği gibi metriklerin

incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, Dikeç gibi başarılı sporcuların Türkiye'nin dünya genelindeki imajını olumlu yönde etkilemesi ve gençlerin spor yapmaya teşvik edilmesi gibi önemli hususlar da video aracılığıyla ortaya konuyor. Sosyal medyanın sporcuların popülerleşmesindeki rolü, videonun içeriği ile bir kez daha gözler önüne seriliyor.

Şekil 6: Azertag paylaşımı

The screenshot shows the Azertag website with the following content:

Yusuf Dikeç: Olimpiyada rahat görünsem də qəlbimdə firtinalar qopurdu
02.08.2024 [14:02] Çap et A+ A-

İSTANBUL, 2 avqust, Günel Karatepe, AZƏRTAC

"Olimpiyada qazandığım uğur 24 illik amayın nəticəsi idi və bu illərin yorğunluğunu bu gün ata bildim. Türkiyə Respublikasının tarixində ölkəmizə atıcılıq üzrə ilk medalı qazandırdığımız üçün çox xoşbəxtlik. Bu, mənim üçün çox vacib idi. Dünya, Avropa çempionatları, İslam Hamraylılı Oyunları kimi bütün yarışlarda medal qazanmışam. Yalnız Olimpiyada medalım yox idi. Onu da bu kollektivəyə əlavə etdim. Tabii ki, köklümdən keçən qızı medal idi, lakin şansın o gün bizimlə olmadığını düşünürəm. Hər şey qismətdir. Biz ora 85 milyonun duasını alaraq getdik. Bizə verilən vəzifə orada yarışmaq idi və əlimizdən gələnin ən yaxşısını göstərməyə çalışdıq. Nəticənin də çox yaxşı olduğunu düşünürəm".

AZƏRTAC xəbər verir ki, bu sözləri "Paris-2024" Yay Olimpiya Oyunlarında 10 metrden pnevmatik tapançadan atəşçiyə yarışında gümüş medal qazanan türkiyəli atıcı Yusuf Dikeç Vatana qayıtdıqdan sonra matbuata açıqlamasında deyib.

Olimpiya Oyunlarında qoruyucu dəbliqə və ya xüsusi əmək təxmatından, bir əli cibində yarışaraq göstərdiyi unudulmaz və dünya mediasında geniş işıqlandırılan performans barədə sualı cavablandırın əlli bir yaşlı idmançı deyib: "Final mərhələsində yarışarkən çəkilən çəkilərdə olduqca rahat görünürəm. Lakin bu sadəcə görünüşdə belə idi, sakit görünməyə çalışdığım üçün etə görünürdü. Fəqət qəlbimdə sözün əsl mənasında firtinalar qopurdu. Ürəyim yerindən çıxacaq kimi atırdı, lakin bunu göstərməməyə çalışdım. Ölkəm adına medal qazanmağın məsuliyyəti çox böyük idi".

İdmançının vəxtilə istifadə etdiyi "Əl cibində olduğu zaman uğur gəlməz" ifadəsini xatırladan media mənsublarına cavab verən Yusuf Dikeç deyib: "Qəlbində bu ifadəni məcburi mənada gənç dostlarımız üçün demisəm. Yəni, bir uğur əldə edə bilmək üçün çox işləmək lazımdır. Vurğu da mətbəz buna idi. Əlləri cibində gəzərək böyük uğur əldə etmək mümkün deyil. Lakin indi mənə bu sözləri xatırladı, əlim cibimdəyken belə bir uğura imza atdığımı deyirlər. Aktiv sosial media istifadəçisi deyiləm və oradakı paylaşımardan da çox xəbərim yoxdur. Lakin o çəkilişimi olduqca yayıldığını bilirdim. Burada vacib olan insanların sevgisini qazanmaqdır. Əgər buna nail ola bilmisənsə bu mənim üçün çox böyük xoşbəxtlikdir. Dünyanın müxtəlif yerlərindən təbrik mesajları da alıram. Bütün bunlarda mənim adım keçsə də bu, Türkiyə Respublikasının uğurudur. Ölkəm adından buna nail ola bildiyim üçün xoşbəxtəm".

SON XƏBƏRLƏR

Cəbrayıl sakini: Hissələrim bir-birinə qarşılıq
[08.08]

Azərbaycan və BƏƏ iqlim fəaliyyətlərini səfərbər edirlər
[08.11]

Astanada Azərbaycan dili kurslarının açılışı planlaşdırılır
[08.08]

Ceyhun Bayramov BMT-nin İnsan Hüquqları üzrə Ali komissarı ilə görüşüb
[08.01]

Sədr müavini Arif Bəylik Qayıdışın diqqətçənə təyinat ünvanına ilk kəç yola salınıb
[07.04]

Bakıda Azərbaycanla Almanya arasında siyasi, iqtisadi və səhiyyə sahələrində əməkdaşlıq müzakirə edildi
[07.01]

Nyu-Yorkda "Etiraz, global idarəçilik, iqlim fəaliyyətləri, BMT-də Ələməyin Səmməli ilə COP29-un bağlanması" adlı tədbir keçirilib
[07.26]

Ceyhun Bayramov: Qarabağ Bəzən mənim üçün böyük tarixi əhəmiyyət kəsb edir
[07.14]

Xocalı bulvarına əlavə çiçəkləri dibçəkər qoyulub
[07.11]

Cəbrayıl şəhərində ilk köç karvanı yola salınıb
[07.11]

Kaynak: <https://azertag.az/xeber/yusuf-dikech-olimpiyada-rahata-gorunsem-de-qelbimde-firtinalar-qopurdu-3122762>

Azertag, Azərbaycan'ın resmi haber ajansı olup, 1920 yılında kurulmuştur. Ajans, Azerbaycan'da ve dünya genelinde güncel olaylar, politik gelişmeler, ekonomi, kültür, spor ve diğer birçok konuyu kapsayan haberler sunmaktadır. Azertag, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Haber Ajansı olarak da bilinmekte ve ülkenin resmi haber kaynağı olma işlevini üstlenmektedir. Yusuf Dikeç'in elde ettiği başarı, yalnızca kişisel bir zafer değil, aynı zamanda Türkiye için de bir gurur kaynağıdır. Bu durum, sporunun ülkesini tanıtan ve spor diplomasisine katkı sağlayan bir figür olduğunu göstermektedir. Metinde yer alan bazı ifadeler, sporunun ülkesine olan bağlılığını ve spor diplomasisi açısından önemini vurgulamaktadır:

- “Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki atıcılık alanında ilk madalyayı kazandırdığımız için çok mutluyuz.” Bu ifade, Dikeç'in başarısının Türkiye spor tarihindeki önemini ve ülkesine yaptığı katkıyı ön plana çıkarmaktadır.

- “Biz oraya 85 milyonun duasını alarak gittik.” Bu ifade ise, sporcunun ülkesinin tüm halkının desteğini arkasında hissettiğini ve bu desteğin ona güç verdiğini ortaya koymaktadır.

Bu ifadeler, Yusuf Dikeç’in yalnızca bir sporcu değil, aynı zamanda ülkesinin bir elçisi olduğunu ve spor aracılığıyla ülkesini tanıtmaya büyük katkı sağladığını göstermektedir.

Şekil 7: Reuters paylaşımı



Kaynak: <https://www.reuters.com/sports/olympics/viral-turkish-shooter-says-calm-demeanour-belied-storm-within-2024-08-09/>

Dikeç’in başarısının Reuters gibi prestijli bir ajans tarafından haberleştirilmesi, Türkiye’nin spor diplomasi açısından uluslararası düzeyde daha geniş bir görünürlük kazanmasına ve Türk sporunun tanıtımına önemli bir katkı sağlamaktadır.

- “Sosyal medyada viral hale gelen Dikeç, birçok hayran edindi.” (Bu cümle, Dikeç’in popülaritesini ve sosyal medyadaki etkisini vurgulamaktadır.)
- “Mondo Duplantis gibi ünlü sporcular bile Dikeç’in başarısını takdir etmiştir.” (Bu cümle, Dikeç’in başarısının uluslararası alanda ne denli ilgi gördüğünü göstermektedir.)

Şekil 8: Apnews paylaşımı



Kaynak: <https://apnews.com/article/olympics-2024-yusuf-dikec-turkish-shooter-a7890124304080a48e7ee4294004d306>

Makale, 2024 Paris Olimpiyatları'nda karma takım 10 metre havalı tabanca dalında gümüş madalya kazanan Türk atıcı Yusuf Dikeç'in viral başarısını vurgulamaktadır. Dikeç'in kendine özgü atış tarzı, sosyal medyada dikkat çekmesi ve diğer sporculardan aldığı övgüler ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca, Dikeç'in yarışma sırasında sakin bir tavır sergilemesine rağmen içinde yoğun duygular hissettiğine dair alıntılara da yer verilmektedir.

Dikeç'in Türkiye'nin spor diplomasisine katkısını ön plana çıkaran ifadeler şunlardır: "Bu, Türkiye'nin olimpiyatta kazandığı ilk madalya oldu." "Dikeç ve Tarhan, Çarşamba günü Fransız başkentine gittiler ve madalyalı sporcuların hayranlarıyla kutladığı açık hava mekânı Şampiyonlar Parkı'nda alkışlarla karşıladılar." Bu cümleler, Dikeç'in başarısının Türkiye'ye uluslararası arenada gurur ve tanınırlık kazandırdığını göstermektedir. Dikeç'in başarısı, yalnızca Türk sporcularına ilham vermekle kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'yi bir spor ülkesi olarak tanıtmada konusunda da önemli katkılar sağlamıştır.

Makale, Associated Press'te yayımlanarak geniş bir kitleye ulaşmış ve bu durum, Yusuf Dikeç'in başarısının tüm dünyada tanınmasına katkı sağlamıştır. Böylece, Dikeç'in başarısı ve Türkiye'nin spor alanındaki önemli adımları daha da ön plana çıkacak; bu da Dikeç'in uluslararası düzeydeki popülaritesinin artmasına yol

açacaktır. Sonuç olarak, Türkiye'nin spor diplomasisi alanındaki tanınırlığı güçlenecektir.

Şekil 9: RIA Novosti paylaşımı



Kaynak: <https://ria.ru/?ysclid=m2q7u8d2z539268880>

RIA Novosti, Rusya'nın önde gelen haber ajanslarından biri olup, 1941 yılında kurulmuştur. Ajans, hem Rusça hem de diğer dillerde haber yayımlayarak ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip etmektedir. RIA Novosti, politika, ekonomi, kültür, spor ve bilim gibi çeşitli alanlarda kapsamlı haberler sunmaktadır. Modern teknoloji ve dijital platformları kullanarak okuyucularına anlık güncellemeler sağlayan ajans, küresel ölçekteki olayları yerel bağlamda aktarma çabasıdadır. RIA Novosti, bağımsız habercilik anlayışı ile tanınmakta ve dünya genelinde saygın bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Dikeç'in başarısının ardındaki deneyimi ve Türkiye'nin spor alanındaki tanıtımına katkıda bulunması açısından önem taşıyan cümle: *“Опыт отставного офицера турецкой жандармерии помог ему завоевать серебро в микст-дуэтах в стрельбе из пневматического пистолета (Şekil 9).*

Şekil 10: The Tribune India paylaşımı



Kaynak: <https://www.tribuneindia.com/news/sports/turkish-yusuf-dikec-51-came-shot-ve-won-olympics-silver-world-stunned-at-his-ease-of-shooting/>

The Tribune India, Hindistan'ın köklü ve saygın gazetelerinden biridir. 1881 yılında kurulmuş olan bu gazete, ülke genelindeki haberleri kapsamlı bir şekilde sunarak bağımsız ve tarafsız habercilik anlayışını benimsemiştir. The Tribune, politika, ekonomi, spor, kültür ve sosyal meseleler gibi geniş bir yelpazede haberler yayımlamaktadır. Hem basılı hem de dijital platformlarda hizmet veren gazete, Hindistan'daki en güvenilir haber kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. The Tribune, okuyucularına güncel olaylarla ilgili derinlemesine analizler ve çeşitli perspektifler sunarak bilgi edinme konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Makaleden alınan cümle: 'Dikeç'in başarısı, dünya genelindeki birçok insanı etkilemiştir.' Bu ifade, Yusuf Dikeç'in başarısının küresel ölçekte nasıl bir etki yarattığını ve onun bir rol model olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır (Şekil 10).

Şekil 11: Olympics paylaşımı



Kaynak: <https://olympics.com/en/news/yusuf-dikec-turkish-shooting-viral-paris-2024-olympics>

Şekil 12: Olympics paylaşımı



Kaynak: <https://olympics.com/en/news/paris-2024-turkiye-shooting-yusuf-dikec-medal-pose>

Yusuf Dikeç hakkında resmi olimpiyat sitesinde yer alan iki haber, Türkiye'nin spor diplomasi stratejisi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Dikeç'in uluslararası alandaki başarıları, Türkiye'nin spor alanındaki imajını güçlendirmekte ve birçok ülkeden takipçi kazanmasına olanak tanımaktadır (Şekil 11), (Şekil 12).

Öne Çıkan Cümleler:

- “Yusuf Dikeç'in başarıları, Türk sporunun uluslararası arenada tanınmasını sağlamaktadır.”
- “Dikeç, Olimpiyatlardaki performansı ile birçok ülkeden hayran kazanmıştır.”

Bu tür başarılar, Türkiye'nin kültürel ve sportif diplomasi çabalarına büyük katkıda bulunarak farklı kültürler arasında köprüler kurmaktadır. Dikeç'in öne çıkması, yalnızca sporla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel değerlerinin global ölçekte tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Yusuf Dikeç'in uluslararası arenada kazandığı başarılar, Türkiye'nin spor diplomasi çabalarına önemli katkılarda bulunmaktadır. İşte Dikeç'in elde ettiği madalya ve şampiyonluklar (Şekil 12):

Şekil 13: Yusuf Dikeç'in uluslararası başarıları

olimpеды.olympiyat.org.tr/tr/athletes/555/yusuf-dikec

OLİMPEDYA ANA SAYFA OYUNLAR SPORÇULAR SPOR DALLARI YAZILAR ALBÜM

Diğer Başarılar

Yıl	Şampiyona	Yer	Kategori	Madalya
2024	Avrupa Şampiyonası	Győr, Macaristan	Havali tabanca, Takım	🥇
2024	Dünya Kupası	Münih, Almanya	10m Havali Tabanca, Karşık Takım	🥇
2023	Avrupa Oyunları	Wrocław, Polonya	Havali tabanca, Takım	🥇
2023	Dünya Kupası	Jakarta, Endonezya	Havali tabanca, Takım	🥇
2022	Dünya Kupası	Kahire, Mısır	Havali tabanca, Takım	🥇
2022	Dünya Kupası	Bakü, Azerbaycan	Havali tabanca, Karşık Takım	🥇
2021	Avrupa Şampiyonası	Osijek, Hırvatistan	Havali tabanca, Takım	🥇
2019	Avrupa Şampiyonası	Bologna, İtalya	Standart tabanca, 25m	🥇
2018	Avrupa Şampiyonası	Győr, Macaristan	Havali tabanca, 10m	🥇
2017	Avrupa Şampiyonası	Bakü, Azerbaycan	Center Fire tabanca, 25m	🥇
2017	Dünya Kupası	Gabala, Azerbaycan	Tabanca, 50m	🥇
2016	Avrupa Şampiyonası	Győr, Macaristan	Havali tabanca, 10m	🥇
2015	Avrupa Oyunları	Bakü, Azerbaycan	Tabanca, 50m	🥇
2014	Dünya Kupası	Pekin, Çin	Havali tabanca, 10m	🥇
2014	Dünya Şampiyonası	Granada, İspanya	Standart tabanca, 25m	🥇
2014	Dünya Şampiyonası	Granada, İspanya	Center Fire tabanca, 25m	🥇
2014	Dünya Şampiyonası	Granada, İspanya	Havali tabanca, 10m	🥇
2013	Akdeniz Oyunları	Mersin, Türkiye	Tabanca, 50m	🥇
2013	Akdeniz Oyunları	Mersin, Türkiye	Havali tabanca, 10m	🥇
2013	Avrupa Şampiyonası	Osijek, Hırvatistan	Standart Pistolet, 25m	🥇
2013	Avrupa Şampiyonası	Osijek, Hırvatistan	Center Fire tabanca, 25m	🥇
2012	Avrupa Şampiyonası	Vierumaki, Finlandiya	Havali tabanca, 10m	🥇
2012	Dünya Kupası	Münih, Almanya	Havali tabanca, 10m	🥇
2012	Dünya Kupası Finali	Bangkok, Tayland	Havali tabanca, 10m	🥇
2011	Dünya Kupası	Münih, Almanya	Havali tabanca, 10m	🥇
2011	Dünya Kupası Finali	Wrocław, Polonya	Havali tabanca, 10m	🥇
2005	Akdeniz Oyunları	Almeira, İspanya	Havali tabanca, 10m	🥇

Kaynak: <https://olimpеды.olympiyat.org.tr/tr/athletes/555/yusuf-dikec>

Bu başarılar, yalnızca Dikeç'in kişisel kariyerine katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası spor arenasındaki varlığını ve prestijini de artırmaktadır. Dikeç'in kazandığı madalyalar, Türkiye'nin spor diplomasisi çabalarını desteklemekte ve farklı ülkelerle olan ilişkileri

güçlendirmektedir. Ayrıca, bu tür başarılar, genç sporcular için ilham kaynağı oluşturarak Türkiye'nin spor kültürünün dünya genelinde tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

4. Sonuçlar ve Tartışma

Bu çalışma, sporun yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin uluslararası kamuoyundaki imajını geliştirme potansiyelini göstermektedir. Yusuf Dikeç'in Paris 2024 Yaz Olimpiyatları'ndaki performansı ve sosyal medya etkileşimleri, sporcuların bireysel başarılarının ulusal bir kimliğe nasıl dönüşebileceğinin somut bir örneğini sunmaktadır. Elde edilen bulgular, sporun yalnızca bir rekabet alanı değil, aynı zamanda bir iletişim ve etkileşim platformu olduğunu ortaya koymakta; bu sayede sporcuların uluslararası diplomasi bağlamında daha aktif bir rol alabileceklerini göstermektedir.

Dikeç'in sosyal medya etkileşimleri, onu sadece bir sporcu değil, aynı zamanda bir kamu figürü haline getirerek Türkiye'nin uluslararası imajını pekiştiren bir rol oynamıştır. Sporcuların toplumsal algı üzerindeki etkisi, kendi kariyerleriyle sınırlı kalmayıp buldukları ülkenin imajına da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, sporcuların kişisel markaları ile sosyal medyadaki etkileşimleri, sporun toplumsal ve diplomatik bağlamda nasıl bir güç haline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sporcuların sosyal medya üzerinden kurduğu iletişim, sadece bireysel imajlarını değil, aynı zamanda ulusal kimliklerini de güçlendirme potansiyeline sahiptir. Dikeç'in sosyal medya paylaşımlarının analizi, izleyicilerin ve takipçilerin onunla kurduğu bağın derinliğini göstermekte; bu durum, sporcu imajının güçlenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Sporcular, yalnızca performanslarıyla değil, aynı zamanda kişilikleri ve sosyal medyadaki etkileşim biçimleriyle de uluslararası arenada nasıl bir imaj oluşturduklarını göstermektedir (Murray, 2012, s. 578). Dikeç'in samimi yaklaşımı, izleyici kitleleriyle kurduğu güçlü duygusal bağ sayesinde sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesi oluşturmasına katkıda bulunmuştur.

Öte yandan, çalışmanın bulguları, spor diplomasisi kavramının çağdaş spor bağlamında nasıl yeniden şekillendiğini de göstermektedir. Dikeç'in uluslararası

platformda dikkat çekmesi, Türkiye'nin spordaki varlığını artırma çabalarının bir parçası olarak değerlendirilebilir (Black ve Peacock, 2013, s. 56). Sporcuların bu tür diplomatik rollerdeki etkisi, ülke imajının güçlendirilmesi ve uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Sporcuların toplumsal algı üzerindeki etkisi, sadece kendi kariyerleriyle sınırlı kalmayıp, buldukları ülkenin imajına da önemli katkılar sağlamaktadır (Murray, 2012, s. 577).

Bu nedenle, sporcuların sosyal medyada nasıl bir varlık gösterdiği ve toplumla nasıl etkileşimde bulunduğu, gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan oluşturmaktadır. Sporun yumuşak güç unsuru olarak daha geniş bir perspektiften ele alınması, uluslararası ilişkiler ve spor diplomasisi alanında yeni anlayışlar geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu çalışma, sporun sadece bir yarışma alanı değil, aynı zamanda bir kültürel ve siyasi iletişim aracı olduğunu vurgulamakta; spor diplomasisinin önemi açısından da dikkat çekici bir örnek sunmaktadır.

KAYNAKÇA

AP News. (2024). *Turkish shooter Yusuf Dikeç goes viral at Paris 2024 Olympics*. <https://apnews.com/article/olympics-2024-yusuf-dikec-turkish-shooter-a7890124304080a48e7ee4294004d306>

Asserley, T., ve Beavis, C. (2013). Literacy into action: Digital games as action ve text in the English ve literacy classroom. In J. A. Svevik ve A. A. Thorvaldsen (Eds.), *The future of digital communication: Media literacy, gamification, ve computer-mediated communication* (ss. 35-56). Routledge.

Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (11. baskı). Kogan Page Limited.

Azertac. (2024). *Yusuf Dikeç: Olimpiyadada rahat görünsem de, qəlbimdə fırtınalar qopurdu*. <https://azertag.az/xeber/yusuf-dikech-olimpiyadada-rahata-gorunsem-de-qelbimde-fi-rtinalar-qopurdu-3122762>

Bale, J., ve Vertinsky, P. (2004). *Sport, space, ve the city*. Routledge.

Bingöl, H., ve Polat, S. (2019). Sporun siyasi bir unsur olarak liderler tarafından kullanılması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 111-117.

Black, D., ve Peacock, B. (2013). Sport ve diplomacy. In A. Cooper, J. Heine, ve R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (ss. 54-72). Oxford University Press.

Black, D., ve Peacock, B. (2013). Sport ve diplomacy. In V. F. Cooper, J. Heine, ve R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (ss. 708-714). Oxford University Press.

Cha, V. (2009). *Beyond the final score: The politics of sport in Asia*. Columbia University Press.

Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. In *Sport management: A strategic approach* (ss. 63-72). Human Kinetics.

Çırka, S. (2017). Küreselleşme sürecinde sporun genel bir değerlendirmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 45, 127-146.

Dyer, J., ve Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy ve sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660-679. <https://doi.org/10.2307/259248>

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., ve Tosca, S. P. (2019). *Understanding video games: The essential introduction* (3. baskı). Routledge.

Entman, R. (2008). Media framing bias ve the challenge of media reform. *Journal of Communication*, 58(4), 703–720. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00403.x>

9GAG. (2024). Turkish shooter Yusuf Dikeç is blowing up online. <https://9gag.com/gag/a4PZD5A>

Gold, J., ve Gold, M. (2013). *Olympic cities: City agendas, planning, ve the world's games, 1896–2020* (3. baskı). Routledge.

Grix, J., ve Brannagan, P. M. (2016). Of mechanisms ve myths: Conceptualizing states' 'soft power' strategies through sports mega-events. *Diplomacy ve Statecraft*, 27(2), 251–272. <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Grix, J., ve Lee, D. (2013). Soft power, sports mega-events ve emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 27(4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>

Guttmann, A. (2002). *The Olympics: A history of the modern games*. University of Illinois Press.

Hoberman, J. (2015). *Sport ve the Cold War: The 1972 Olympics ve the politics of competition*. University of Nebraska Press.

India Today. (2024). *Elon Musk or Turkish shooter? New memes emerge after Yusuf Dikeç's viral Olympic moment*. <https://www.indiatoday.in/trending-news/story/elon-musk-olympian-turkish-shooter-yusuf-dikec-new-meme-2577620-2024-08-06>

Instagram. (2024). *N.E.S.T.O.R account*. https://www.instagram.com/accounts/suspended/?next=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fn.e.s.t.o.r%2Fp%2FC-QAvYEophA%2F%3F_coig_ufac%3D1

Instagram. (2024). *Adnan Fatih Kocamaz profile*. https://www.instagram.com/adnan_fatih_kocamaz/p/C-Upq4_MQvH/

Instagram. (2024). *Jerry Ropero official reel*.

<https://www.instagram.com/jerryroperoofficial/reel/C-aZSfYP0FC/>

https://brve24.com/?adgr=txt-brve-vvekeyword-ext=brve24veplacementvelocation=1012769vegad_source=1veglid=EAIaIQobChMIvZK-8umsiQMVTIloCR2tIDa0EAA YASAAeg KLV_D_BwEa

Kalın, İ. (2011). Soft power ve public diplomacy in Turkey. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.

Kamoun Lab. (2024). The Yusuf Dikeç memes. *Medium*. <https://kamounlab.medium.com/the-yusuf-dike%C3%A7-memes-c47e147d31da>

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.

Kyle, D. (2014). *Sport ve spectacle in the ancient world* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Kyodo News. (2024). Latest sports news. <https://english.kyodonews.net/news/sports>

MacAloon, J. (2008). *This great symbol: Pierre de Coubertin ve the origins of the modern Olympic Games*. Routledge.

Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the Western imagination of China: The weak power of soft power. *Journal of Sport ve Social Issues*, 34(1), 29-48. <https://doi.org/10.1177/0193723509358968>

Mead, W. R. (2009, October 29). America's sticky power. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/10/29/americas-sticky-power/>

Murray, S. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy ve Statecraft*, 23(3), 576–592. <https://doi.org/10.1080/09592296.2012.706544>

Murray, S., ve Pigman, G. A. (2014). Massing the relationship between international sport and diplomacy. *International Studies Perspectives*, 15(4), 513–530. <https://doi.org/10.1111/insp.12054>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311869>

Nye, J. (2008). *The power to lead*. Oxford University Press.

Nye, J. (2005). *Yumuşak güç, dünya siyasetinde başarının yolu* (R. İ. Aydın, Trans.). Elips Kitap.

Olympics.com. (2024). *Yusuf Dikeç biography and achievements*. <https://olympics.com/en/athletes/yusuf-dikec>

Olympics.com. (2024). *Yusuf Dikeç's viral shooting moment at Paris 2024*. <https://olympics.com/en/news/yusuf-dikec-turkish-shooting-viral-paris-2024-olympics>

Olimpiyat.org.tr. (2024). *Yusuf Dikeç athlete profile*. <https://olimpedya.olimpiyat.org.tr/tr/athletes/555/yusuf-dikec>

Reddit. (2024). Turkish shooter Yusuf Dikeç is blowing up on r/olympics. https://www.reddit.com/r/olympics/comments/1ehbv1y/turkish_shooter_yusuf_dikec_is_blowing_up_on/

Tech Tees USA. (2024). *Yusuf Dikeç meme shirt*. <https://techteesusa.com/product/yusuf-dikec-other-a-i-chatbots-pongsak-pongsuwan-grok-meme-shirt/>

Tomlinson, A., ve Young, C. (2006). *National identity and global sports events: Culture, politics, and spectacle in the Olympics and the football World Cup*. SUNY Press.

Toohey, K., ve Veal, J. (2007). *The Olympic Games: A social science perspective* (2nd ed.). CABI Publishing.

Tribune India. (2024). Turkish Yusuf Dikeç, 51, came, shot, and won Olympics silver. *Tribune India*. <https://www.tribuneindia.com/news/sports/turkish-yusuf-dikec-51-came-shot-ve-won-olympics-silver-world-stunned-at-his-ease-of-shooting/>

Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. St. Martin's Press.

Wach, E., ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1–11.

Young, D. (2004). *A brief history of the Olympic Games*. Blackwell Publishing.

YouTube. (2024). *Yusuf Dikeç at Paris 2024*. <https://www.youtube.com/watch?v=8d69wQypLYM>

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ: EĞİLİMLER VE ÖNCELİKLER

Mustafa GÜLTEPE¹

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

¹Öğr. Gör. Dr.
Giresun Üniversitesi

E-Posta
mustafagultepe@hotmail.
com

ORCID
0000-0003-3113-1276

Başvuru Tarihi / Received
12.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted
14.02.2025

Kurumsal itibar, tüm paydaşlar tarafından algılanan genel değer ve saygınlıktır. Çalışmada, öncelikle kurumsal itibar kavramına yönelik tanımlara yer verilerek kurumsal itibar kavramı ile ilişkili olan kurum felsefesi, kurum itibarı, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim kavramlarına yer verilmiştir. Makalede, kurumsal itibar alanındaki Scopus veri tabanı üzerindeki çalışmalar, Voswiever metin madenciliği uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, kurumsal itibarın ve öneminin 1977 yılından itibaren artan bir ilgiyle karşılandığını ve dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte daha da önem kazandığını göstermektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında yoğunlaşmıştır ve işletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin marka yönetimi ve toplumsal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarlarını güçlendirmek için etkili stratejiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri sadakati, imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri gibi kavramların kurumsal itibarla yakından ilişkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kavramlar: Kurumsal İtibar, Kurum İmajı, Kurumsal Kimlik
Bibliyometrik Analiz

A BIOMETRIC ANALYSIS OF THE STUDIES CARRIED OUT IN THE FIELD OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: TRENDS AND PRIORITIES

ABSTRACT

Corporate reputation is the general value and prestige perceived by all stakeholders. In the study, firstly, definitions of the concept of corporate reputation are given and the concepts of corporate philosophy, corporate reputation, corporate image and corporate communication, which are related to the concept of corporate reputation, are included. In the article, studies on the Scopus database in the field of corporate reputation were analyzed using the Voswiever text mining application. The results of the analysis show that corporate reputation and its importance has received increasing attention since 1977 and has become even more important with the rapid development of the digital age. The majority of the studies are concentrated in the field of

business administration and social sciences, and it is determined that business departments are pioneers in corporate reputation studies. It is revealed that brand management and social responsibility activities of companies are effective strategies to strengthen their corporate reputation. In addition, concepts such as customer loyalty, image, corporate social responsibility and brand equity are found to be closely related to corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Image, Corporate Identity Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Kitle iletişimin hızla yaygınlaştığı çağda haberlerin ve bilgilerin sosyal medya, dijital platformlar ve geleneksel medya aracılığıyla inanılmaz bir hızla yayıldığı bir dönem oluşmuştur. Kurumların tüm faaliyetlerinin kamuoyu ve medya tarafından dikkatle takip edildiği, aynı zamanda bireylerin bu kurumlarla ilgili konuların en küçük detaylarını dahi hızlıca gündeme taşıyabildiği bir ortamda, kurumsal itibar yönetiminin önemi hiç olmadığı kadar artmış ve stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Zira olumsuz bir olayın veya hatanın anında geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, şirketlerin uzun yıllar boyunca inşa ettiği itibarın kısa sürede zarar görmesine neden olabileceğinden, etkin ve proaktif bir itibar yönetimi, bu riskleri minimize etmek ve sürdürülebilir bir güven ortamı yaratmak için kritik rol oynamaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, bir şirketin kamuoyundaki algısını stratejik olarak şekillendirme ve koruma sürecidir; bu süreç, güven inşa etmek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve uzun vadeli başarı sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Kurumsal itibarın öneminin anlaşılması, kurumların itibar oluşturma, koruma ve sürdürme konusundaki çabalarını yoğunlaştırmasına yol açmıştır. Taklit edilmesi zor bir yapı olan kurumsal itibar, bu özelliği sayesinde önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Günümüzde, kurumların çalışmalarının hızla taklit edilebilmesi, itibarın özgün bir değer olarak görülmesini daha da kritik hale getirmiştir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 112). Ürün ve hizmetlerin birbirine giderek daha fazla benzediği iş dünyasında, güçlü bir itibar, kurumların başarısını destekleyen ve alternatif bulunmayan eşsiz bir değer olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı, 1950'lerden bu yana akademik literatürde büyük ilgi görmektedir (Berens, ve van Riel, 2004, s. 161). Bu ilgi yıllar içerisinde de daha da arttığı görülmüştür. Bu araştırmanın amacı kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik yöntemle analizi yapılarak, kurumsal itibar içerikli akademik çalışmaları tespit etmektir. Bu amaçla giriş bölümünde kurumsal itibarın gerekliliği vurgulandıktan sonra, birinci bölümde kurumsal itibarın literatürdeki tanımlamaları ve bileşenleri araştırılmıştır. İkinci bölüm metodolojiyi kapsamaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırlıkları, yöntem, araştırma sorularıyla birlikte analiz ve bulgular ele alınmıştır. Sonuç bölümüyle de araştırma bitirilmiştir. Bu çalışma literatürdeki eğilimleri görmek açısından önem taşımaktadır.

1. Literatürde Kurumsal İtibar Kavramı

Enformasyon çağında kurumlar açısından önemli faktörlerden biri olan itibar, belirli bir birikim sonucu zor elde edilen fakat kaybedilmesi çok kolay olan stratejik öneme sahip bir kavramdır. Literatür incelendiğinde, itibar kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Kelime anlamı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre değerli, güvenilir olma, saygı görme ve prestijli olma şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK]: 2024).İtibar sözcüğü bir kişi ya da nesneye gösterilen saygı anlamındadır. Benzer biçimde bir kurum açısından kamuoyu tarafından da kurumun algılanması, kuruma ilişkin görüşlerin, değerlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Schultz vd, 2000, s. 79). İtibar, bir kurumun kendi değerleri ile toplumun değerlerinin etkileşiminden doğan bir sonuç olarak ifade edilmektedir. (Sherman, 1999, s. 11). İtibarın bir başka tanımı da bir örgütün, paydaşlar tarafından, rakipleriyle kıyaslandığında değer yaratma kapasitesi açısından nasıl algılandığını ifade eder (Rindova vd, 2005, s. 1033). Kurumsal itibar kurumun çevresinin, kuruma ilişkin görüşlerinin toplamıdır. Kurumun çevresi denildiğinde çalışanları, müşterileri, yatırımcıları ve toplumun geneline işaret edilmektedir. Kurumsal itibar kurum çevresinin kuruma ilişkin iyi-kötü, güçlü-zayıf gibi duygusal düşünce ve tepkileridir (Fombrun, 2007, s. 37- 38). Cornelissen (2020) ise kurumsal itibarı “bir işletmenin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Olumlu bir itibar tüm organizasyonun değerleri doğrultusunda verdiği sözleri yerine getirmesi olarak da ifade edilmektedir (Griffin, 2014, s. 4).

Kurumsal itibar, paydaşlar açısından kurumun “kim olduğu”, “sorumluluklarını yerine getirme şekli”, “paydaş beklentilerini karşılama yeteneği” ve “sosyal-politik çevreye uyum sağlama performansı” ile ilgili görüşleri olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 112). Kurum hakkındaki olumlu görüşlerin devamlılığının sağlanması için iletişim araçlarının etkin kullanılması, kurum kültürünün güçlendirilmesi, kimlik ve imaj çalışmalarının doğru planlanması önem taşımaktadır (Aydın, 2015, s. 78-92). Kurumsal itibar, paydaşların ya da dışarıdaki kişi ya da grupların kurum faaliyetleri hakkındaki ortak kararları ya da düşünceleri olarak görülmektedir (Brooks vd., 2005). Bir kurumun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı itibar kavramına işaret etmektedir. Bu nedenle kurumun çevresini oluşturan paydaşların kurumun güvenilirliğine ve itibarlı olduğuna inanmaları önemlidir. Bir kurum, satış artışı ve yetenekli işgücüne sahip olma noktasında kurum itibarını ön planda tutmalıdır. Kurum itibarı ne kadar yüksekse ve kuruma güven ne kadar güçlü ise kurum amaçlarını gerçekleştirme noktasında avantaj elde etmektedir (Ülger, 2003, s. 94).

1.1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Kavramlar

Kurumsal itibarı dört ayrı kavram üzerinden incelemek mümkündür. Bunlardan ilki kurum felsefesidir. Bir kurumun değerleri, tutumları ve normları üzerinden hareket ederek, onun amacını ve geçmişini ele almaktadır. Kurum yaptığı iş kapsamında birtakım değerlere sahip olmalıdır. Bir kurumun belirlediği bir felsefesi olmaması kurumların uzun vadede problem yaşamalarına neden olabilmektedir (Wagner ve Hollembeck, 1992). Kurum felsefesi, kurumun kendi iç dinamiklerine dayanarak geliştirdiği stratejik iletişim planlamalarının bir sonucudur ve kurumun çevresi üzerindeki algıların bütünü oluşturur. Bu felsefe, ekonomik, toplumsal, etik değerler ile düşüncelerin bir araya gelmesinden oluşur. Kurumun yönetim stratejileri ve politikaları üzerinde etkili olup, bireylerin, grupların ve kurumların düşünce, davranış, idealler, inançlar ve ilkelerine dayanmaktadır (Okay, 2005, s. 45-56). Kurumsal imajla bağlantılı kavramlar, bireyde kurumla ilgili algıları şekillendirir ve kişinin zihninde oluşacak kurumsal imajı belirler. Hem kuruluş içinde hem de dışında yaratılan algıların güvenilir olabilmesi için, bu algıların gerçeklerle ve kurumun imajıyla uyumlu olması önemlidir (Budak ve Budak, 2014, s. 164).

Kurumsal itibarı, oluşturan ikinci kavram kurum kimliğidir. Kurum kimliği, kurumun logosu, renkleri ve amblemi gibi görsel unsurların yanı sıra kurumsal iletişim ve davranış gibi temel unsurları kapsamaktadır (Okay, 2005, s. 38). Kurum kimliği, bir kurumun uzun dönemde planlanmış amaçlara ulaşması, arzu edilen olumlu imaja sahip olabilmesi için ortaklarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma tanıtmak amacıyla kullandığı tüm yöntemlerin yansımaları olarak ifade edilebilir (Ak, 1998, s. 19). Bakan'a (2005, s. 62) göre kurum kimliği; bir kuruma ait ürün, hizmet veya markanın adı, logosu, antetli kağıdı, araç giydirmeleri, kurum binasının tarzı, çalışanların kıyafetinden satış personelinin tutumlarına, yöneticilerin kalitesinden üretim süreçlerine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan tüm görseller, ve mesajlara kadar geniş bir kapsamı içerir.

Kurumsal kimlik, kurumun kalıcı ve hedef odaklı bir biçimde sunulmasıdır ve bu süreçte kurumsal semboller ve logolar ön plandadır (Fillis, 2003, s. 241). Bu sunumların, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakması, hatırlanabilir olması ve kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlaması büyük önem taşır. (Yurtsever, 2013, s. 110). Uzoğlu'na (2001, s. 341) göre ise kurumsal kimlik, bir kuruluşun kişiliğini görsel ve görsel olmayan unsurlarla iç ve dış paydaşlara somut olarak yansıtmasıdır. Her kuruluşun kendine özgü bir kurumsal kimliği bulunmakta olup, bu kimlikleri sayesinde farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibarı oluşturan üçüncü kavram ise kurumsal iletişimdir. Enformasyon çağında, kurumsal iletişim faaliyetleri kurumlar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle kurumsal itibarın devamlılığı ve kriz iletişimi anlamında paydaşlarla iletişim kurma noktasında önemlidir. Genel anlamda iletişim; bilgi, düşünce ve duyguların, kaynaktan alıcıya etkili ve anlaşılır biçimde iletilmesi, alıcının/hedeften de ilgili mesaja geribildirim alınması ve algılanması olarak ifade edilmektedir. Argüden'e (2003, s. 11) göre kurum kimliğine duyulan güven, çalışanlar ve paydaşlar arasındaki yazılı veya sözlü anlaşmaların tutarlılığının sağlanması açısından önemli bir araçtır. Kurum itibarının güçlenmesi, güven inşa edilmesi ve kurum itibarının devamlılığı açısından kurumsal iletişim faaliyetleri bir zorunluluktur.

Kurumların stratejik eylemleri ve sonuçları, tüm paydaşlar tarafından sürekli olarak takip edilir. Bu değerlendirme süreci de kurumsal itibar algısını belirlemektedir (Blasco ve Trombetta, 2004). Kurumun olumlu itibar edinme ve sürdürme sürecinde kurumun paydaşları ile olumlu ilişkiler kurması ve sürdürmesinde önemli derecede yatırım yapmasında kurumsal iletişim stratejileri önemlidir (Fombrun, 2007, s. 57). Gill'e (2007) göre ise kurumsal iletişim hem teori hem de uygulamada kurumsal itibarın en önemli bileşenlerindedir. Nitekim kurumsal itibar, etkili iletişim stratejileriyle gelişmekte ve hem içsel hem de dışsal iletişim sürecinde olumlu kurumsal itibar geliştirme noktasında önemlidir.

Kurumsal itibarı oluşturan son kavram ise kurum imajıdır. İmaj, bir kişi, kurum, marka veya nesne hakkında insanların zihninde oluşan genel izlenim ve düşüncelerin toplamıdır. Başka bir deyişle, bir şeyin imajı, onun hakkında sahip olduğumuz tüm fikirlerin, duyguların ve algıların birleşimidir (Geçikli ve Avcı, 2018, s. 137). Bu doğrultuda kurum imajı, kurumların özellikleri, yetenekleri, ürünleri, hizmetleri ile ilgili isteyerek veya istemeyerek bırakılan algıların ve izlenimlerin bütünüdür (Geçikli, 2012, s. 4). Dolayısıyla kurum imajına bakış açısı farklılık gösterebilmektedir (Cengiz vd., 2024, s. 60). Kurumsal itibar, istikrarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde, etkili iletişimle pekiştirilirken, kurumsal imajın daha hızlı bir şekilde şekillenmesine olanak tanımaktadır. Kurumlar, paydaşlarına ve kitlelere doğru ve olumlu bir imaj yansıtmak isterler. Sonuç olarak, paydaşların gözündeki olumlu imaj kurum itibarı açısından da önemlidir.

Kurum imajı, kurumsal kimliğine ilişkin değerlerin ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algılar olarak ifade edilebilir (Dinçer, 2011, s. 1-4). Kurum imajıyla ilgili tanımlar incelendiğinde, Cambridge sözlüğünde; “insanlar tarafından bir kurumun nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı olarak tanımlanmaktadır” (Cambridge, 2024). Kurumsal imajın önemi hedef grupların, kararlarını verirken imaj kavramına olan güvenlerinin yüksek olması kurum itibarına da olumlu yansımaktadır. Ayrıca kurum imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Hem tüketici pazarı hem de endüstri pazarı açısından, özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurum imajı, ürünlerin tercih edilmesinde ve satışında önemli bir rol oynamaktadır (Yurtsever, 2013, s. 95). Özetle kurumsal imaj, kurumsal iletişim

kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramları ile yakın ilişki içindedir. Bunun sonucu olarak kurumsal imaj kavramının kurum kimliğinde olduğu gibi işlevsel ve duygusal bileşenlere sahiptir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar bibliyometrik araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı yıllar içinde kurumsal itibar hakkındaki üretilen akademik çalışmaların değişiminin yanı sıra literatürdeki ana eğilimleri, atıf yapılan kaynakları, yazarların etkisini, coğrafi dağılımı ve anahtar kelime yoğunluklarını gözler önüne sermektedir. Analizle birlikte, araştırma alanında hangi konuların ön planda olduğunu, en etkili yazarları ve çalışmaların yoğunlaştığı bölgeleri belirlemeye katkı sağlamaktadır. Araştırma, bibliyometrik analizlerin kurumsal itibar konusunda değerli bilgiler sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu analizler, önemli çalışmaların, atıf sayılarının, işbirliklerinin ve anahtar kavramların belirlenmesinde kullanılmıştır. Özetle, bibliyometrik analiz, kurumsal itibar alanında bilgi toplamaya yardım ederken, eğilimler belirleyerek literatürdeki çalışmaları değerlendirmek için bir yöntem sunar.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

“Kurumsal itibar” kavramının ilk kez kimin tarafından kullanıldığına dair kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte, kavramın literatürde yaygınlaşması 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır (Berens ve van Riel, 2004, s. 161). Araştırma, Scopus veritabanından elde edilmiş, 1977-2023 yılları arasındaki 2310 akademik çalışmadan oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma ilgili yıllar arasında yer alan çalışmalarla sınırlıdır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Yıldırım ve Şimşek’in (2003) önerdiği format kullanılarak, algıların ve olayların doğal bağlamında detaylı ve gerçekçi bir şekilde sunulmasının önemine değinilmiştir. Verilerin tanımlanması, analizi ve yorumlanmasında, Wolcott (1994) tarafından geliştirilen doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analizlerde en yaygın ve tercih edilen yöntem olan bibliyometrik yaklaşım tercih edilmiştir (Bar-Llan, 2008). Bibliyometrik araştırma, belirli bir araştırma alanındaki belgelerin analiz

edilmesiyle öne çıkan eğilimlerin tespit edilmesi ve bibliyografik materyalin niceliksel yöntemlerle incelenmesidir (Merigó vd., 2017). Bibliyometri, makalelerin gelişimine katkı sağlayan etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Wang vd., 2014).

Bu araştırma, 1977 ile 2023 yılları arasındaki kurumsal itibar yönetimine dair çalışmaları kapsamaktadır. Çalışma evrenini, Scopus veritabanından elde edilmiş makale, kitap, kitap bölümü, konferans, bildiri, özet, mektup, kısa anket ve editöre not oluşturmaktadır. Edinilen belgeler ve makaleler, yayın yılı, atıf sayısı, yayımlandıkları dergiler ve en çok atıf alan yazarlar açısından analiz edilmiştir. Scopus, sosyal bilimlerde kapsayıcı ve güncel bir kaynak sunarak araştırmacıların literatür taraması yapmasına ve ilgili alanlardaki en yeni çalışmaları takip etmesine olanak tanımaktadır. Araştırmada eğilimleri belirlemek amacıyla yazar anahtar kelime ağı, bibliyografik eşleşme, ortak atıf ağı ve ortak yazarlık analizi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Anahtar kelime ağı, en sık kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesini sağlarken; bibliyografik eşleşme, iki belgenin ortak olarak aynı üçüncü belgeyi referans aldığı durumları analiz etmektedir. Ortak atıf ise iki belgenin aynı çalışmaya referans verdiği durumları analiz ederken, ortak yazarlık analizi araştırmacılar arasındaki işbirliği ve yayınlar arasındaki ilişkileri değerlendirmektedir. Tüm bu analizler, bibliyometrik yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Literatürü görselleştirmek ve ağ haritaları oluşturmak amacıyla, geniş veri setlerini analiz etmek için oldukça faydalı bir araç olan VOSviewer 1.6.6 kullanılmıştır (Sinkovics, 2016). Bu çalışma, literatürdeki eğilimleri tespit ederek, bibliyografik materyali nicel olarak değerlendirmek için bibliyometrik analiz yöntemleriyle yapılmıştır.

Bir araştırma alanındaki materyallerin yoğunluğu arttıkça, araştırmacıların alanın genel perspektifini anlaması zorlaşmaktadır. Büyük veri setlerinden anlaşılır ve özetleyici haritalar oluşturmak, araştırmacıların çalışmalarını yönlendirmede giderek daha değerli hale gelmektedir (Arruda vd., 2022, s. 392). Araştırmada kullanılan VOSviewer 1.6.6 programı uzaklığı ölçüt alan bir yöntemle bibliyometrik haritalama yapmak için tercih edilmektedir. VOSviewer, metin tabanlı verileri analiz etmek ve görselleştirmek için veri madenciliği tekniklerinden yararlanarak araştırmacılara kolaylıklar sunmaktadır (Sinkovics, 2016). Dairelerin büyüklüğü,

öğelerin görülme sıklığını göstererek bu öğelerin önemini vurgular. Renkler, öğelerin dâhil olduğu kümeleri temsil ederken, öğeler arasındaki mesafe ise belgelerde birlikte yer alma durumlarına göre ilişkilerini yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak iki kategoride analizler gerçekleştirilmiştir. İlk kategoride çalışmaları daha tanımlayıcı verileri içeren: makalelerin türlerine ve ülkelere göre dağılımı, yayınların türlere göre sınıflandırılması, alana ilişkin dağılımlar ve ülkelere göre yayın sayıları yer almıştır. İkinci kategoride ise bibliyometrik analizlerde en çok tercih edilen ağ analizi, atıf ağı, iş birliği, ilişki ağı, eşleşme analizleri araştırılmıştır.

2.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt bulunması amaçlanmıştır;

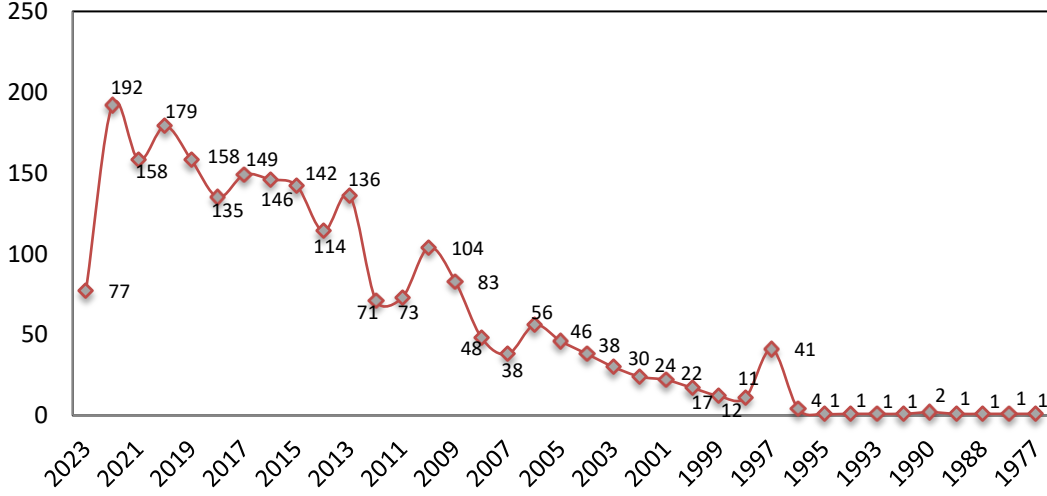
1. Kurumsal itibar konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
2. Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların yayımlandığı dergiler hangileridir?
3. Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların bibliyografik eşleşme analizi, çalışmalar arasındaki benzerlikleri nasıl ortaya koymaktadır?
4. Anahtar kelime ağına en çok kullanılan terimler nelerdir?
5. Kurumsal itibar konulu çalışmaların referans, dergi ve yazar ortak atıf ağındaki önemli öğeler nelerdir?

2.5. Bulgular

2.5.1. Makalelerin Türlerine ve Ünelere Göre Analizi

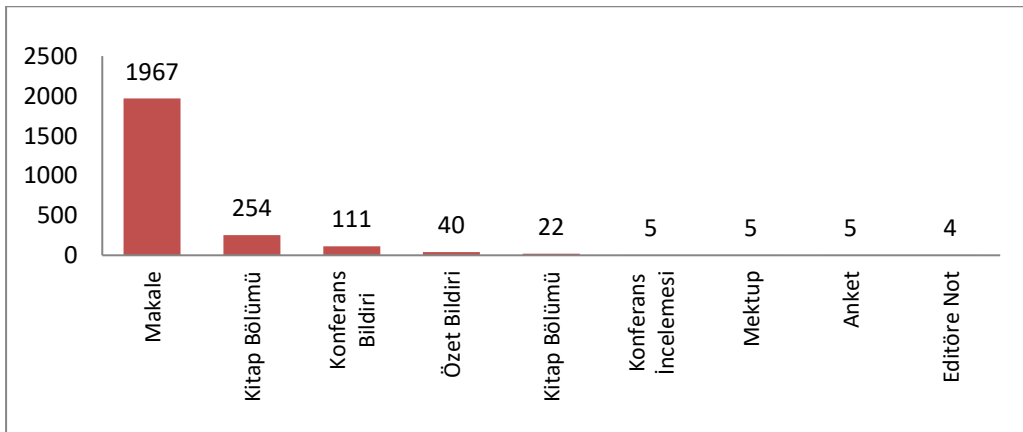
Kurumsal itibar konulu çalışmalar yıllara göre Grafik 1’de gösterilmiştir, 1977-2023 yılları arasını kapsayan grafikte toplamda 2310 çalışma yer almaktadır.

Grafik 1. Kurumsal İtibar Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



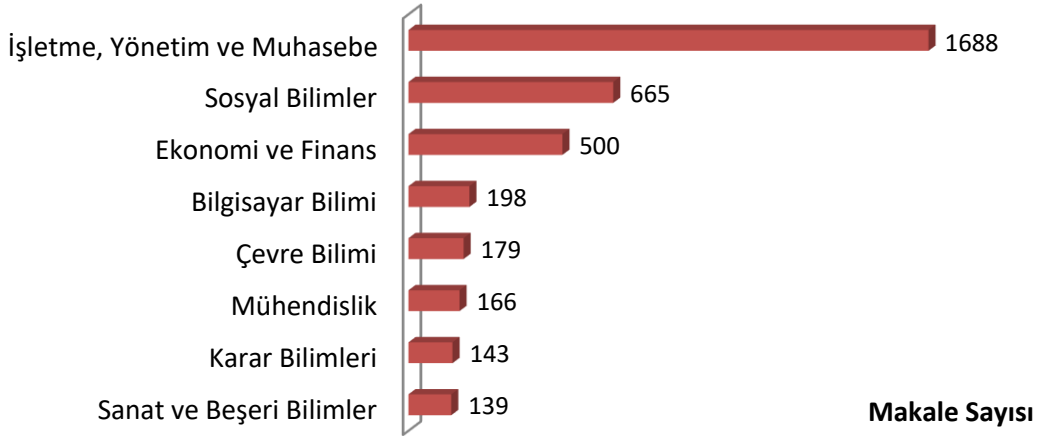
Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar 1977 yılında başlamış olup, 2010'lu yıllardan itibaren bu alandaki araştırmaların hızla arttığı gözle çarpılmaktadır. 1977 yılında başlayan kurumsal itibar çalışmaları, o dönemde şirketlerin toplumda nasıl algılandığına ve itibarlarının nasıl yönetilebileceğine odaklanmıştır. Ancak 2010'lu yıllarda, dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte kurumsal itibarın yönetimi ve önemi daha da artmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, insanların daha fazla bilgiye erişim sağlamasını ve görüşlerini kolayca paylaşmasını sağlamış ve bu durum kurumsal itibarın daha hassas bir konu hali gelmesi ile açıklanabilir. Bu bulgular doğrultusunda Grafik 1'de çalışma kapsamında geliştirilen 1. araştırma sorusu cevaplanmıştır.

Grafik 2. Kurumsal İtibar İçerikli Yayın Türlerinin Sınıflandırması



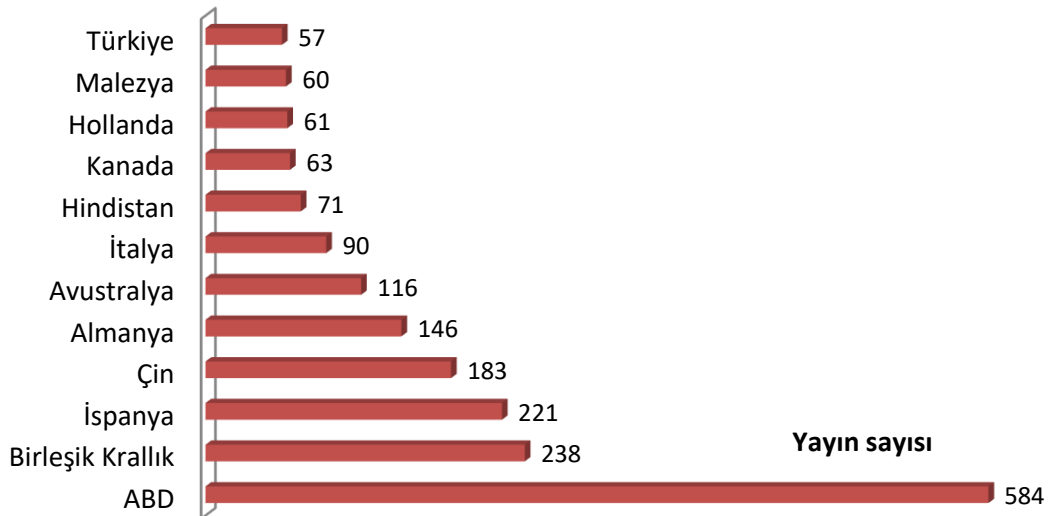
Grafik 2’deki kurumsal itibar içerikli yayın türleri dağılımları incelendiğinde 1697 adet makale yazıldığı, 224 kitap bölümü, 168 konferans, 22 tam metin bildiri, 40 kitap, 111 özet bildiri, 5 mektup, 5 kısa anket ve 4 editöre nottan oluşan toplam 2310 çalışma bulunmaktadır. Akademik çalışmalarda makale türünün daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Grafik 3. Çalışmaların Alana İlişkin Dağılımları



Grafik 3’te gösterilen diyagramda kurumsal itibar ile ilgili yayınların büyük ölçüde işletme yönetimi, sosyal bilimler ve ekonomi-finans alanında yazıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 4. Kurumsal İtibar Konulu Yayınların Ükelere Göre Dağılımı

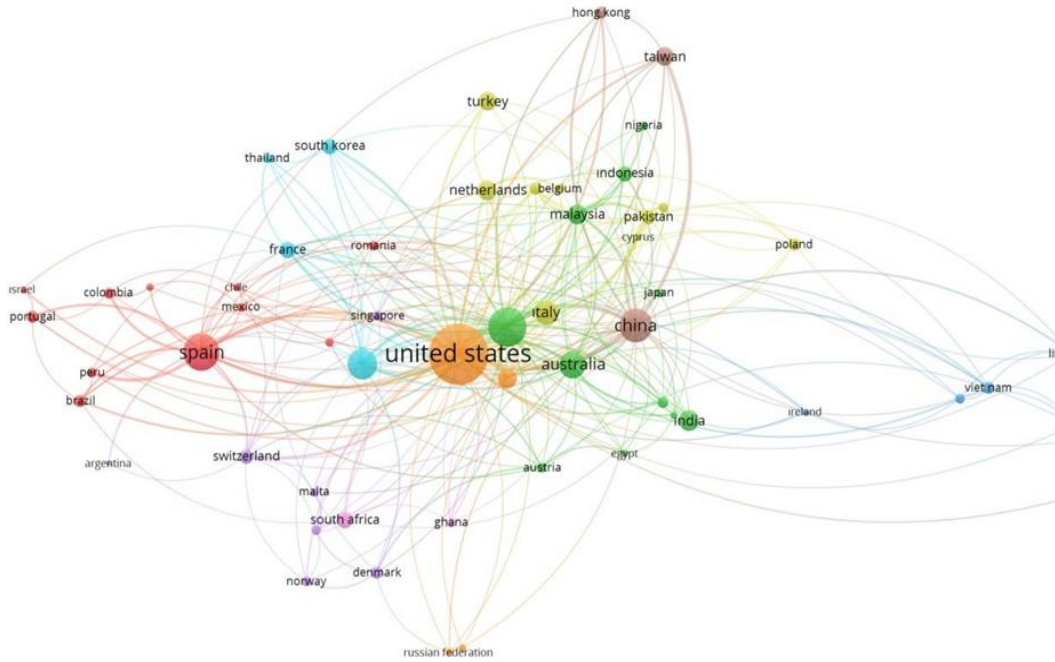


Kurumsal itibar konulu yayınların, ülkeler arasındaki dağılımının incelendiği Grafik 4'te, ABD 584 yayımla ilk sırada bulunmaktadır. Amerika'yı izleyen ülkeler arasında Birleşik Krallık ikinci, ardından sırasıyla İspanya, Çin, Almanya, Avustralya ve İtalya gelmektedir.

2.5.2. Ülkelerin Ortak Yazarlık İşbirliği Ağ Analizi

Ortak yazarlık, analizde, işbirliği yapan unsurlar arasındaki ağı ve bu unsurların bağlantı sayısı ile bağlantıların toplam gücünü gösterir. Bu bağlamda, en az beş belgeye sahip 130 ülke arasında 60 ülke, iş birliği açısından belirli bir eşik değerini aşmıştır.

Şekil 1. Ülkeler Arasındaki İşbirliği Ağ Analizi



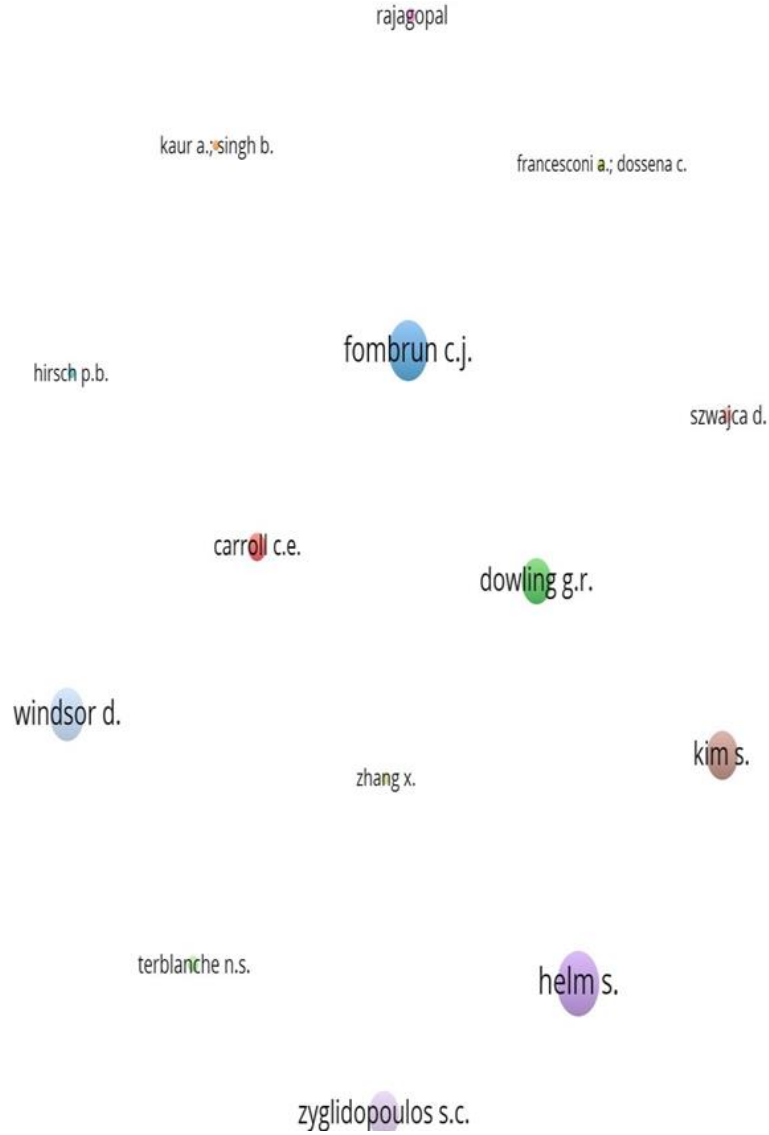
Ülkeler arasındaki işbirliği ağ analizini gösteren Şekil 1'de, toplamda 584 yayın bulunmaktadır. 28012 Atıf ile Amerika Birleşik Devletleri, turuncu kümeyle gösterilmektedir. Birleşik Krallık 238 yayın, 11513 atıf ile ikincidir ve kırmızı kümeyi temsil etmektedir. Çin, 182 belge ve 3415 atıf ile mor renge sahiptir. 146 Yayını olan Almanya, 6672 atıf turkuaz kümeyi temsil etmektedir. İspanya 221 belge, 4575 atıf ile kırmızı kümenin, Avustralya 114 belge, 6440 atıf ile yeşil

kümenin merkezindedir. Ülkeler arasındaki bağlantıların güçlü olduğu görülmektedir. Haritada bulunan bilgiler incelendiğinde Birleşik Krallık yayın ve atıf sayısı bakımından ikinci sırada yer almasına rağmen diğer ülkelerle gerçekleştirdiği çalışmaların kısıtlı olduğu ifade edilebilir. Özellikle İspanya, kurumsal itibar çalışmalarında diğer ülkelerle daha fazla işbirliği yaparak çalışmalar yürütmüştür.

2.5.3. Yazarların Yayın Sayısı Bakımından İncelenmesi

Kurumsal itibar konulu çalışmalarda en çok yayın yapan Melewar, T.C., Schwaiger, M., Walsh, G., Abratt, R., Fombrun, C.J., Forudi, P., Davies, G., Schaarschmidt, M., Carroll, C.E., Gardberg, Hirsch, P.B. ve Sarsedt, M.'dir. Bu 12 yazar en çok atıf alan kişidir.

Şekil 2. Yazarların Atıf Oranlarına İlişkin Bulgular



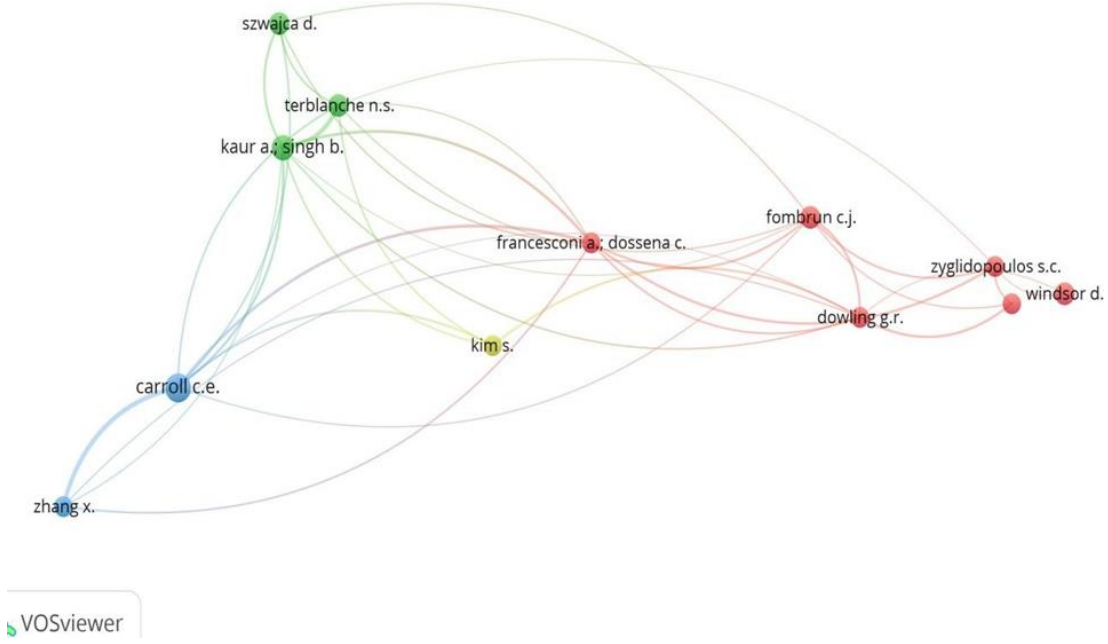
Yazarlara ait atıfların incelendiği Şekil 2’de Helms 595 atıf ile ilk sıradadır. Sıralama şu şekilde devam etmektedir Fombrun 530, Windsor 398, Kim 337, Zyglidopoulos 328, Dowling 312 ve Carroll ise 112 atıfa sahiptir.

2.5.4. Yazar/ Yazarların Ortak Yayın, Atıf Ağı

Yazarların ortak atıf analizinde, bir yazarın minimum belge sayısı ve atıf sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Bu kriteri karşılayan 2121 yazar arasından 14’ü eşik değeri aşmıştır; bu nedenle grafikte 14 yazar yer almaktadır. Ortak yayın ve atıf analizine göre yazarlar 4 farklı kümede gruplanmıştır. En büyük küme, kırmızı renkte gösterilen 6 yazardan oluşurken, ikinci en büyük küme yeşil renkte ve 3

yazardan, üçüncü küme mavi renkte ve 2 yazardan, dördüncü küme ise sarı renkte gösterilmiş olup 1 yazardan oluşmaktadır.

Şekil 3. Yazar/ Yazarların Ortak Yayın, Atıf Ağı

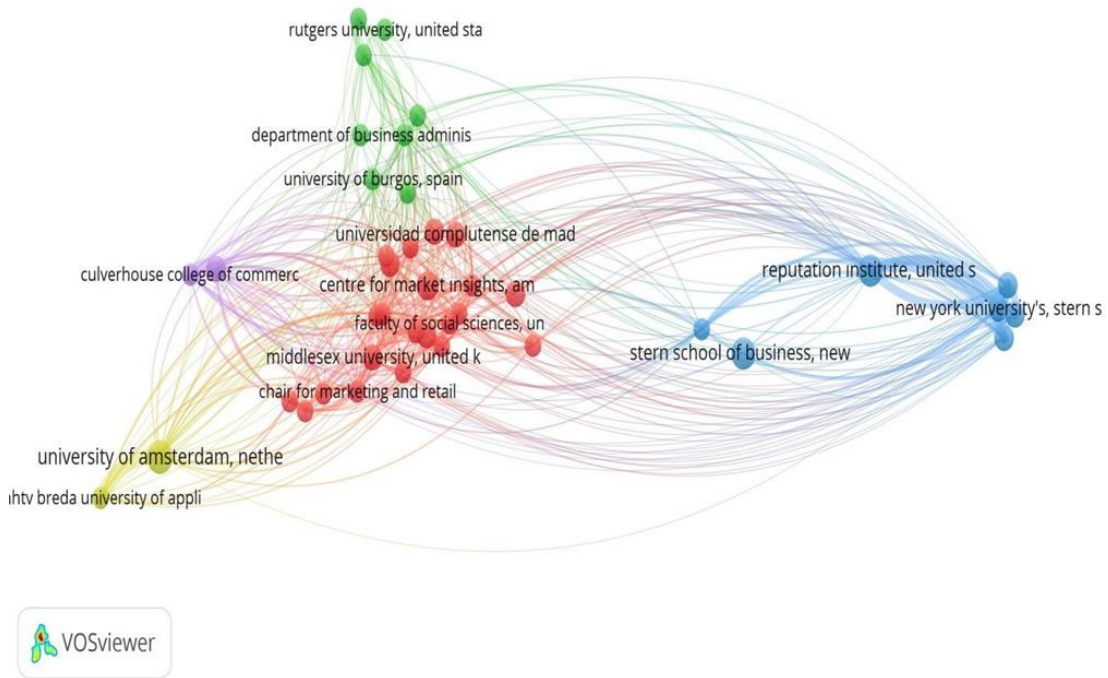


Atıf ağlarının incelendiği Şekil 3'teki haritalamada Dowling ve Fombroun yayın ve atış sayısı bakımından diğer yazarlarla etkileşimleri en yüksek yazarlardır. Alıntı sayıları göz önüne alındığında, kırmızı ve yeşil kümelerin önde olduğu, bu kümelerdeki yazarların mavi ve sarı kümelerdeki yazarlarla yakın ve güçlü ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen 5. araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır.

2.5.5. Yayın - Kurum İşbirliği Ağ Analizi

Yayın - kurum işbirliği ilişkisi kapsamında en az 3 yayına sahip kurumlar arası ilişki incelendiğinde; 3831 kurumdan 41'i eşik değeri geçmiştir.

Şekil 4. Kaynak Yayınların Kurumlar Arasında İşbirliği Analizi

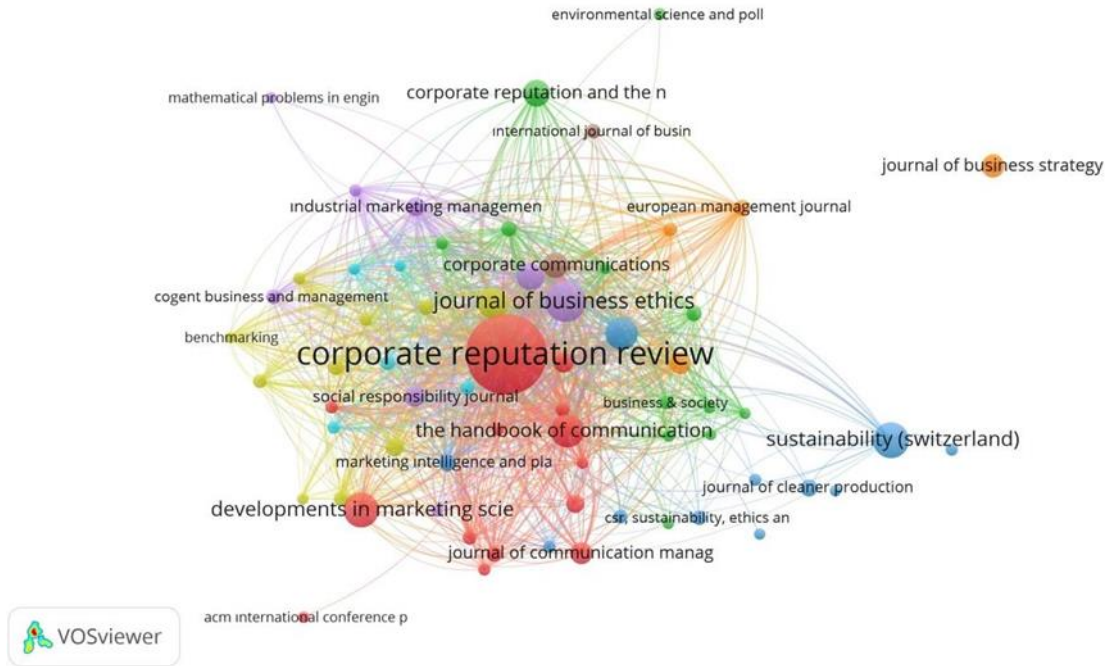


Kaynak yayınların kurumlar arasında işbirliğinin incelendiği Şekil 4'te 5 kümeden oluşan bir harita oluşmuştur. 1. Kırmızı kümede 22 departman, 2. Yeşil kümede 8, 3. Mavi kümede 7, 4. sarı kümede 2 ve 5. mor kümede 2 departman bulunmaktadır. İşletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu dikkat çekmektedir.

2.5.6. Kurumsal İtibar Çalışmalarının Yayınlandığı Dergiler Arasındaki İlişki Ağı

Haritalama işlemi, ögeler daire biçiminde gösterilir ve bir ögenin etkinliği arttıkça, dairenin boyutu da büyümektedir. Bu sayede, ögelerin daha geniş boyutlarda olması, yayımlanan makale sayısını yansıtır ve makalelerin etkinlik düzeyine dair daha fazla bilgi sunar. Ögeler arasındaki bağlantılar ise çizgilerle gösterilir. Dergiler arasındaki bağlantının yakın mesafelerde ve yanaşık olması, bu dergiler arasındaki ilişkinin kuvvetini vurgular.

Şekil 5. Kurumsal İtibar Çalışmalarının Yayınlandığı Dergilerin İlişki Ağı



Kurumsal itibar çalışmalarının yayınlandığı dergilerin ilişki ağı Şekil 5’te gösterilmiştir. 948 dergiden kurumsal itibar ile ilgili en az 5 yayın yayımlamış olma şartı getirildiğinde eşiği 68 dergi geçmiştir. Bu dergiler 8 kümeye ayrılmıştır. Kırmızı küme 20713 bağlantı gücüyle haritanın merkezinde yer almaktadır. Yeşil küme, ikinci sırada, mavi küme, üçüncü sırada yer almaktadır “Corporate Reputation Review” dergisi kurumsal itibar çalışmalarına öncülük etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen 2. araştırma sorusu cevaplanmıştır.

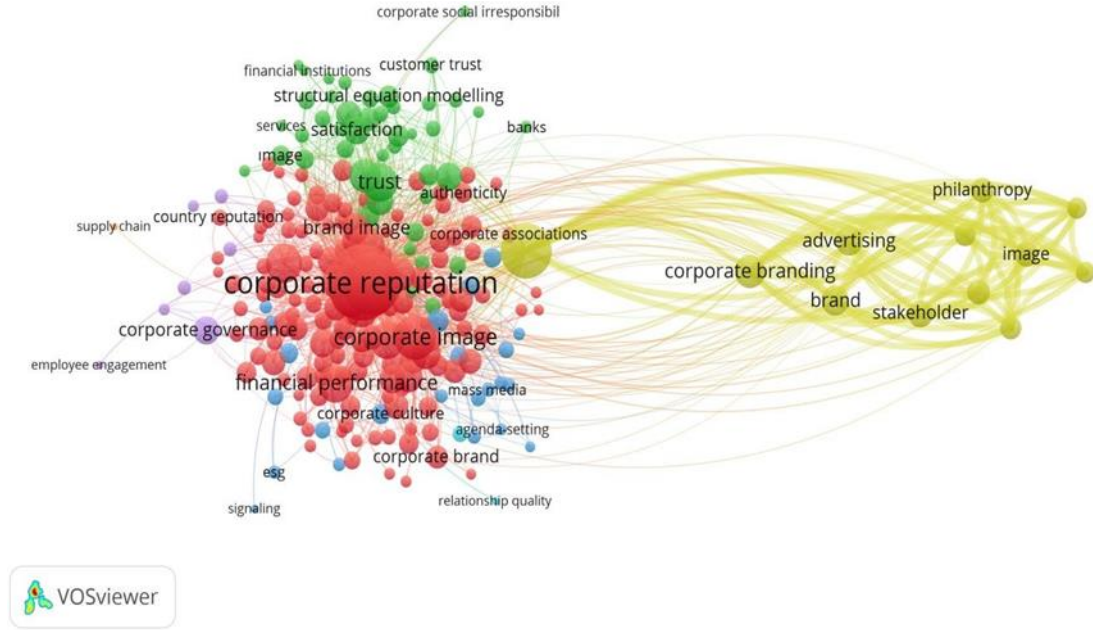
2.5.7. Anahtar Kelime Ağı

Anahtar kelime ağ analizi, veri setindeki anahtar kelimelerin sıklığını analiz ederek çeşitli boyutlar arasındaki ilişki ve etkileşimleri ortaya koymaktadır. (Li vd., 2020). Yazar anahtar kelimeler ise belgelerde en yaygın olarak kullanılan anahtar kelimeleri ölçmeye yönelik bir analiz yöntemidir (Mulet-Forteza vd., 2018). Anahtar kelimeler, konu veya içerikle ilgili sözcüklerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin nasıl bir ağ oluşturduğunu gösteren bir yapı veya analiz yöntemidir. Ayrıca, anahtar kelimelerin boyutu, kullanım sıklığıyla ilişkilidir (Cobo vd., 2011).

Analiz kapsamında anahtar kelime ağı eşik değeri 5 olarak belirlenmiştir. 4416 kelimedenden 230’unun belirlenen eşik değerini karşıladığı tespit edilmiştir. Sonuç

olarak, 230 anahtar kelime ile birlikte 10,891 bağlantı ve 7 kümeden oluşan bir haritalama oluşturulmuştur.

Şekil 6. Kurumsal İtibar Kavramıyla İlgili Anahtar Kelime Ağ Analizi



Şekil 6'daki anahtar ağ analizindeki harita incelendiğinde kırmızı kümenin merkezi oluşturduğu ve kurumsal itibar sözcüğünün çalışmalarda en sık görüldüğü, ilgili sözcükle bağlantılı olarak, “kurum imajı”, “reklam finansal performans”, “kriz iletişimi”, “işletme etiği” gibi sözcüklerin bağlantı düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Harita da bir diğer dikkat çeken küme ise sarı kümedir. Sarı kümenin merkezinde kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk, kimlik sözcükleri yer almaktadır. Yeşil kümede müşteri sadakati, imaj, sadakat, kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri gibi sözcükler ön plana çıkmıştır. Mavi küme medya itibarı, yeni medya sözcüklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, kurumsal itibarın çeşitli yönlerini ve bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. İlk olarak, kırmızı kümedeki sözcüklerin merkezi olarak belirlenen kurumsal itibar, birçok farklı konuyla ilişkilendirilmiştir. Kurum imajı, reklam, finansal performans, kriz iletişimi ve işletme etiği gibi unsurlar, kurumsal itibarın oluşumunda ve yönetiminde önemli rol oynayan faktörlerdir. Bu bulgu, kurumsal itibarın çok boyutlu ve kapsamlı bir kavram olduğunu göstermektedir.

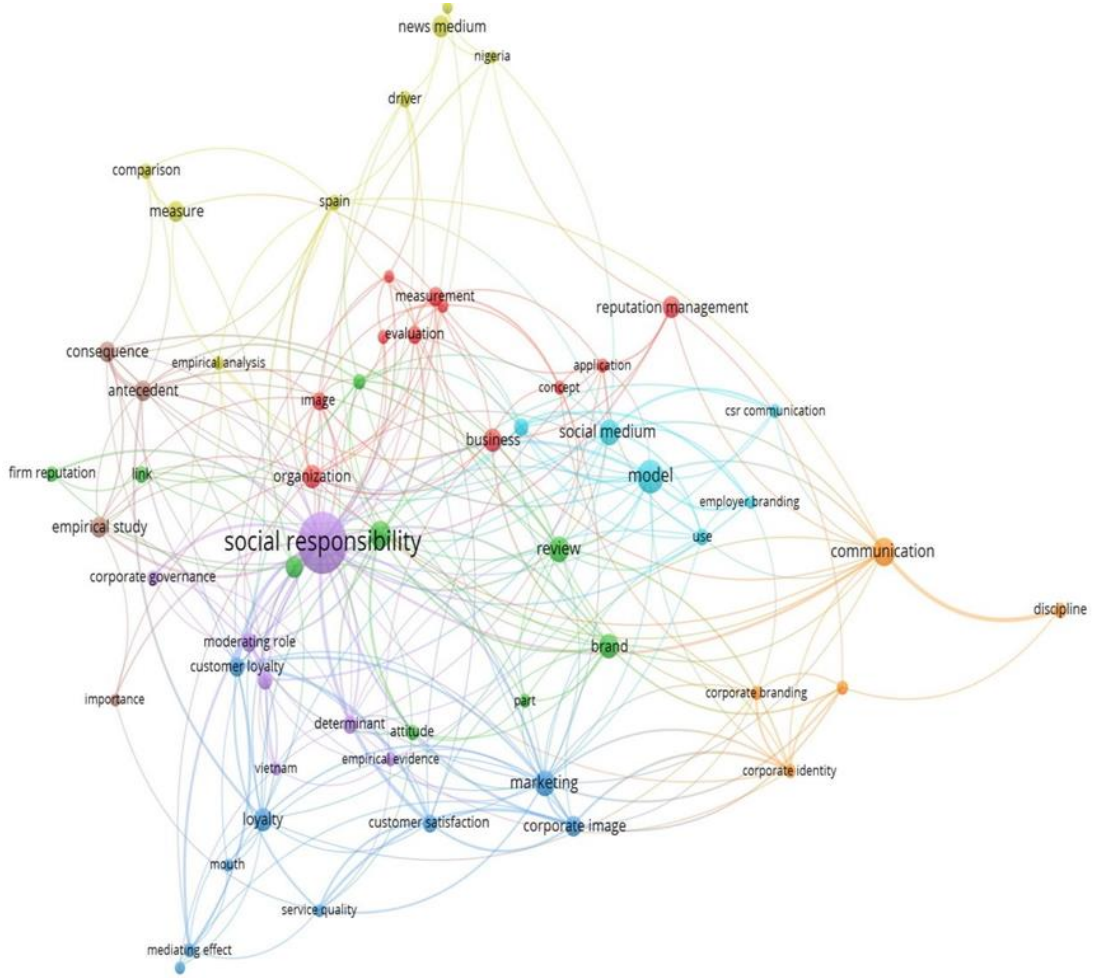
Sarı kümedeki sözcükler, kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk ve kimlik gibi unsurları içermektedir. Bu küme, kurumsal itibarın kurumsal marka yönetimi, kimlik oluşturma ve toplumsal sorumluluk gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bir şirketin kurumsal markası ve imajı, tüketici algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve kurumsal sorumluluk anlayışı da itibarın oluşumunda önemli bir faktördür. Yeşil kümedeki sözcükler, müşteri sadakati, imaj, sadakat, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri gibi unsurları içermektedir. Bu küme, müşteri odaklı yaklaşımın kurumsal itibar açısından önemli olduğunu göstermektedir. Mavi kümedeki sözcükler, medya itibarı ve yeni medya gibi unsurları içermektedir. Bu küme, medyanın ve yeni medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Medya, bir şirketin itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir ve sosyal medya gibi yeni medya kanalları, şirketlerin itibarını hızla yayılabilen haberler ve kullanıcı yorumlarıyla etkileyebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda Şekil 6'daki çalışma kapsamında geliştirilen 4. araştırma sorusu cevaplanmıştır.

2.5.8. Yayınların Başlıklarında ve Özet Bölümünde Geçen Kelimelerin Ağ Analizi

Bir çalışmada, başlık ve özet bölümlerinde yer alan kelimelerin ağ analizi, veri setinde birlikte kullanılan kelimelerin sıklığını göstermektedir. Bu analiz, özet bölümündeki boyutlar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri incelemek amacıyla kelime analizini kullanmaktadır (Li vd., 2020). Yazarların makalelerinin özet kısımlarında birlikte kullandığı kelimeler, belgelerde en sık karşılaşılan kelimeleri ölçmek açısından önemli bir yere sahiptir (Mulet-Forteza vd., 2018). Özet metninde kümeleri oluşturan kelimeler, makalelerde iki kelimenin kullanım sıklığına göre yakın veya uzak bağlantılarla temsil edilebilir. Ayrıca, özet metnindeki kelimelerin boyutları, kelimelerin birlikte kullanılma sıklığıyla orantılıdır.

Analizde en az 10 anahtar kelime kullanılarak, kelimelerin etkinliği %60 olarak belirlenmiştir. Toplam 5119 kelime arasından 70 tanesi bu eşik değerine ulaşmıştır.

Şekil 7. Yayınların Başlıklarında Geçen Kelimelerin Ağ Analizi



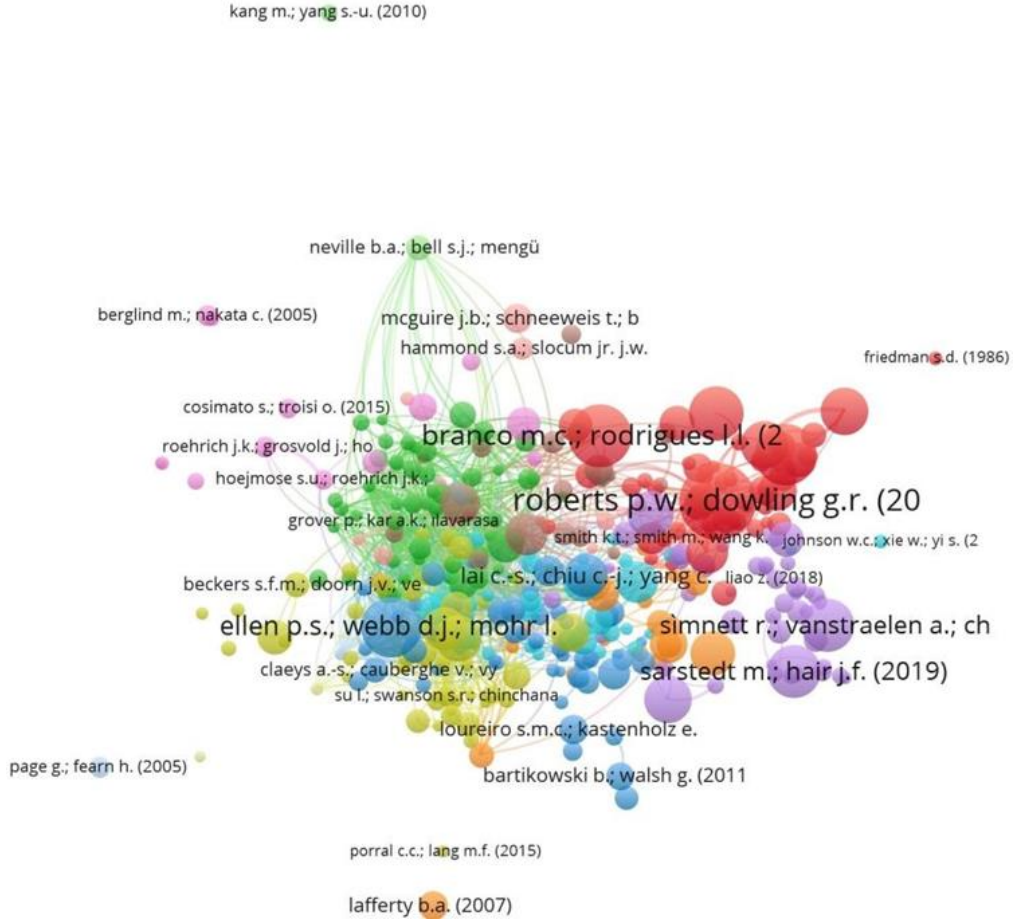
Şekil 7’deki harita incelendiğinde kurumsal itibar konulu çalışmaların başlıklarında en sık kullanılan sözcüğün “sosyal sorumluluk” sözcüğü olduğu ve performans, belirleyicilik, ampirik kanıtlar, kurumsal yönetim sözcükleriyle bağlantı gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haritada, pazarlama, yeni medya, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, itibar yönetimi, marka sözcüklerinin etkileşim gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

2.5.9. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Eşleşme analizi, iki makalenin referans listelerinde ortak bir kaynağın bulunması durumunda, bu makaleler arasında bir bağlantı olduğunu ifade eder. Bu yöntem, literatürdeki ortak atıf analizini desteklemek için kullanılır. Ortak atıf terimi, iki belgenin bir üçüncü belgeye atıfta bulunmasını ifade ederken, bibliyografik

eşleşme, bir grup makalenin paylaştığı referansların sayısını vurgular (Glänzel, 2003). Bu yöntem, yazarların eserleri arasındaki ilişkileri anlamak ve ortak bir tema veya konu etrafında toplanmış makaleleri tespit etmek için faydalıdır.

Şekil 8. Kurumsal İtibar İçerikli Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi



Şekil 8'deki bibliyografik eşleşme analizinde, kurumsal itibar konusundaki çalışmaların atıf sayısı en az 20 olarak belirlendiğinde, 2310 makaleden 519'u eşik değerini geçmiştir. Haritalandırma sonucunda 11 küme oluşmuştur. 1518 atıf ve 106 bağlantı gücü ile Roberts ve Dowling'in 2002'deki çalışması kırmızı kümeye liderlik etmektedir. Branco ve Rodrigues'in 2006'da gerçekleştirdiği çalışma, 1014 atıf ve 118 bağlantı gücüyle yeşil kümenin önemli belirleyicisidir. Kümeler arasındaki duruma bakıldığında, atıf gücü ve bağlantı gücü açısından yazarlar arasında oldukça güçlü etkileşimlerin olduğu ve kümelerin birbirine girdiği gözlemlenmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen 3. araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır.

SONUÇ

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular, kurumsal itibar çalışmalarını açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. İlk olarak, kurumsal itibarın yönetimi ve önemi, 1977 yılından itibaren artan bir ilgiyle karşılanmış ve 2010'lu yıllarda dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Bu dönemde, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, insanların daha fazla bilgiye erişim sağlamasını ve görüşlerini kolayca paylaşmasını sağlamıştır. Bu da kurumsal itibarın daha hassas bir konu haline gelmesine yol açmıştır. Yapılan yayınların büyük bir çoğunluğunun işletme yönetimi ve sosyal bilimler alanında yoğunlaştığı görülmektedir. İşletme bölümlerinin kurumsal itibar çalışmalarında öncü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan yayınların dağılımına bakıldığında 2310 çalışmanın farklı türlerde olduğu görülmektedir. Makaleler, kitap bölümleri, konferanslar, tam metin bildiriler, kitaplar, özet bildiriler, mektuplar, kısa anketler ve editöre notlar gibi çeşitli yayın türlerinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Ülkeler bazında yapılan çalışmaların dağılımına bakıldığında, ABD'nin 584 yayınlı ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Birleşik Krallık, İspanya, Çin, Almanya, Avustralya ve İtalya gibi ülkeler de sırasıyla yayın sayısı bakımından önemli yerlere sahiptir. Ayrıca, atıf sayıları incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin en yüksek atıf sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Atıf sayılarına göre incelendiğinde ise Helms'in en çok atıf alan yazar olduğu görülmektedir. Fombrun, Windsor, Kim, Zyglidopoulous, Dowling ve Carroll gibi yazarların da yüksek atıf sayılarına sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle Dowling ve Fombrun'un diğer yazarlarla etkileşimleri en yüksek olan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelime analizinde, kurumsal markalaşma, imaj, sorumluluk ve kimlik gibi unsurların kurumsal itibarla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bir şirketin markası, imajı ve toplumsal sorumluluk anlayışı, kurumsal itibarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgu, şirketlerin marka yönetimi ve toplumsal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibarlarını güçlendirmek için etkili stratejiler olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, müşteri sadakati, imaj, kurumsal sosyal

sorumluluk ve marka değeri gibi sözcüklerin kurumsal itibarla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Medya itibarı ve yeni medya gibi sözcüklerle kurumsal itibar konulu çalışmaların ilişkisinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya, bir şirketin/kurumun itibarını hızla etkileyebildiği ve yayılabilecek haberlerin ve kullanıcı yorumlarının kurumsal itibar üzerinde büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, şirketlerin medya ilişkileri ve sosyal medya stratejilerinin kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesinde önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bibliyometrik analiz ile gerçekleştirilen bu çalışma kurumsal itibar alanında yapılan çalışmaların genel bir resmini sunmuştur. Kurumsal itibar kavramı yıllar içinde üzerinde daha çok akademik çalışma yapılan bir alan olmuştur. Bu yapılan araştırmada da görülmüştür. Kurumsal itibar konusundaki çalışmaların artması, gelecekte bu alandaki bilgi birikiminin daha kapsamlı ve çok boyutlu bir hale geleceğini işaret etmektedir. Yeni analiz araçları ve yöntemleri, daha derinlemesine anlayışlar oluşmasına katkıda bulunması muhtemel gözükmektedir. Sonuç olarak, kurumsal itibar kavramının gelecekte hem akademik hem de pratik düzeyde daha fazla önem kazanacağı ve kurumların bu alandaki stratejilerini güçlendirmeleri gerektiği öngörülebilir.

KAYNAKÇA

AK, Mehmet (1998). Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset.

ARGÜDEN, Yılmaz ve KUYUCU Akar, Burcu (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

ARRUDA, Humberto, SILVA, Edison Renato, LESSA, Marcus, PROENÇA Jr, Domicio, and BARTHOLLO, Roberto (2022). "VOSviewer and Bibliometrix". Journal of the Medical Library Association: JMLA, 110(3), 392-395.

AYDIN, Ali Fikret (2015). "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5 (1) , s. 78-92.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

BAKAN, Ömer. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayıncılık.

BAR-LLAN, Judit (2008). “Informetrics at the Beginning of the 21st Century”. A Review. Journal of Informetrics, 2(1), s. 1–52.

BERENS, Guido, and VAN RIEL, Cees B. M. (2004). “Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature”. Corporate Reputation Review, 7(2), 161–178. doi:10.1057/palgrave.crr.1540218

BROOKS, R. Mary, ROSSON, J. Philip, and GASSMANN, I. Horand (2005). Influences on Post-M&A Corporate Visual Identity Choices. Corporate Reputation Review, 8(2), 136–144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540245>.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Cambridge. (2024). Reputation.8 Mayıs, 2024 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden erişilmiştir.

CENGİZ, Mahmut Fevzi, AVCI, Özkan, ve ÖRSELLİ, Erhan (2024). “An Analysis on the Image of NATO in Türkiye”. Khazar Journal of Humanities and Social Sciences, 27(3), s. 58-93. <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2024.27.3.58>

COBO, J. Manuel., LÓPEZ-HERRERA, G. Antonio, HERRERA-VİEDMA, Enrique., and HERRERA, Francisco (2011). “Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools”. Journal of the American Society for information Science and Technology, 62(7), s. 1382-1402.

CORNELISSEN, Joep. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and practice. Corporate Communication, s. 1-336.

DİNÇER, K. Müjde (2011). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Yayınları.

ESPINOSA B. Monica and TROMBETTA, Marco (2004). “The Reputational Consequences of Disclosure” I.V.I.E Working Paper No. EC 2004-10, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=511682>.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

FILLIS, R. Ian. (2003). “Image, Reputation and Identity Issues in The Arts and Crafts Organization”, Corporate Reputation Review, 6(3) s. 241-254.

FOMBRUN, J. Charles (2007). “List of lists: A compilation of International Corporate Reputation Ratings”. Corporate Reputation Review, 10, 144-153.

GEÇİKLİ, Fatma (2012). Kurum İmajı. Erzurum: Fenomen Yayınları.

GEÇİKLİ, Fatma ve AVCI, Özkan (2018). “Polis İmajı: İmaj Bileşenleri Üzerine Erzurum İlinde Bir Uygulama”. M. Türkmen (Ed.), 6. Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi, 25-27 Nisan, ss.136-152, Lviv/Ukrayna.

GLÄNZEL, Wolfgang (2003). Bibliometrics as a Research Field a Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators.

GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu. (2010). “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”. Marmara İletişim Dergisi(16), s. 111-124.

GRIFFIN, Andrew (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. Kogan Page Publishers.

LI, Mimi, LEHTO, Xinran and LI, Huahua (2020). “40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues”. Journal of China Tourism Research, 16(1), s. 1–22.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1733337>.

MERIGÓ, M. José, BLANCO-MESA, Fabio, GIL-LAFUENTE, M. Anna, and YAGER, R. Roland (2017). “Thirty years of the International Journal of Intelligent Systems: A Bibliometric Review”. International Journal of Intelligent Systems, 32(5), s. 526-554.

MULET-FORTEZA, Carles, MARTORELL-CUNILL, Onofre, MERIGÓ, J .M., GENOVART-BALAGUER, Juanabel. and MAULEON-MENDEZ, Emilio (2018). “Twenty Five Years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a Bibliometric Ranking”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(9), s. 1201-1221.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

RINDOVA, Violina, WILLIAMSON, Ian, PETKOVA, Antoaneta, and SEVER, Joy (2005). “Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation”. *Academy of Management Journal*, 48: 1033-1050.

SCHULTZ, Majken, HATCH, J. Mary and LARSEN, H. Mogens (2000). *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand*, New York: The United States by Oxford University Press Inc.

SHERMAN, M. Lawrance (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*. London: Director Publication Ltd.

SINKOVICS, Noemi (2016). “Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping”. *International Marketing Review*, 33(3), s. 327-350.

Türk Dil Kurumu [TDK] (2024), <https://sozluk.gov.tr/?ara=itibar> adresinden erişilmiştir.

UZOĞLU, Sevil (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. *Kurgu Dergisi*, 8(2), s. 337-341.

UZUNOĞLU, Ebru ve ÖKSÜZ, Burcu (2013). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123. <https://doi.org/10.18094/si.44795>.

ÜLGER, Billur (2003), *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul.

WANG, Bing, PAN, S. Yan, KE, R. Ye, WANG, Ke and WEI, Y. Ming (2014). “An Overview of Climate change vulnerability: a Bibliometric Analysis Based on Web of Science Database”. *Natural Hazards*, 74(3), 1649-1666.

WAGNER, John A. and HOLLEMBECK, H. John (1992). *Management of Organizational Behaviour*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

GÜLTEPE, Mustafa. (2025). Kurumsal İtibar Yönetimi Alanında Gerçekleştirilen Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Analiz: Eğilimler ve Öncelikler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 702- 727

WOLCOTT, F. Harry (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YURTSEVER, Selçuk (2013). “Kurumsal itibarın ölçülmesi: Karabük Üniversitesi’nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”. Karabük Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

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